

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางนภัส หงษ์ธนัด

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2559

THE FACTORS AFFECTING THE BUYER'S DECISION MAKING IN COSMETICS AND
BEAUTY PRODUCT ONLINE SHOPPING : BANGKOK

Nongnaphat Hongthanat

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Executive Enterprise Management

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2016

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นนนภััส หงษ์ธันต์

สาขาวิชา

การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. ภิญรดา แก้วเขียว)

..... กรรมการ

(ดร. มिरา เสงี่ยมงาม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ)

หนังสือ หงษ์รัตน์ : การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ,
83 หน้า.

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยได้มีการสัมภาษณ์ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวน 10 คน เพื่อหาปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จากการสัมภาษณ์จะได้ปัจจัย 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการบอกต่อ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง โดยรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี Multiple Regression Analysis ด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์หาค่าพยากรณ์หาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 8 ชม.ต่อวันขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และส่วนใหญ่มียอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 501-1,000 บาท

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.985 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.156 ปัจจัยด้านการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.146 และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.108 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concept of Reference Group) ส่งผลต่อค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลียนแบบ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้จะเป็น Influencer Marketing โดยจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (brand Awareness) ได้อย่างรวดเร็ว โดยบุคคลแต่ละช่วงวัย แต่ละสาขาอาชีพ ก็อาจมี Influencer แตกต่างกัน หรือมีอิทธิพลต่างช่วงเวลา (Seasoning) เช่นเครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาว กระจ่างใส ซึ่งใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีลักษณะผิวพรรณดี ชาว เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย มาพูดรีวิวและอธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตาม ติดตามอยู่ เป็นต้น

บัณฑิตวิทยาลัยลายมือชื่อนักศึกษา
สาขาวิชา การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหารลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ปีการศึกษา 2559

NONGNAPHAT HONGTHANAT : THE FACTORS AFFECTING THE BUYER'S
DECISION MAKING IN COSMETICS AND BEAUTY PRODUCT ONLINE
SHOPPING : BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. DR. WUT SUKCHAROEN,
83 PP.

The current study is to examine the factors that influence online purchase intention on cosmetic. The study interviewed 10 buyers who had experienced in purchasing cosmetic online in order to investigate to what factors that affect their intention to purchase cosmetic online. The findings indicated 5 factors that influence intention to purchase cosmetic online as following: branding, pricing, influencer, word-of-mouth, and channel trust. Data collection was conducted via online surveys with 400 sample size. In hypotheses testing, stepwise method for multiple regression was employed to predict for the estimation of factors that influence intention to purchase cosmetic online. The implication of the study is to use as a guideline for marketing strategy in designing online cosmetic.

Most respondents are single, female, age 21-30, bachelor degree, student, average income less than 15,000 baht, average time spent on internet greater than 8 hours/day. Most participants buys online cosmetics 2-3 times a month with average money spent 501-1000 baht each time.

The result indicates 4 factors affecting on buyer's decision are influencer ($r^2=0.985$), brand ($r^2=0.156$), word-of-mouth ($r^2=0.146$), channel trust ($r^2=0.108$). This is consistent with the concept of reference group, values, norms, attitudes and beliefs that leads to decision and behavior of consumer. This will be used as influencer marketing which leads to brand awareness rapidly. Age and occupation may have different influencer or different seasoning, i.e. whitening cosmetics. A well known influencer will be used to approach the target by having them review and explain the product via social media that target is following.

I would like to thank Assist. Prof. Dr. Wut Sookchareon for his guidance and support on this research. I hope this study interests entrepreneur whose focus is online cosmetics. It can be used to analyze the market for good quality product and suitable to customer requirement by selecting the appropriate strategy for the target to plan marketing.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Executive Enterprise Management

Advisor's Signature.....

Academic Year 2016

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ สุขเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ตลอดจน ดร. ภิญญา แก้วเขียว และ ดร. มิรา เสียมงาม ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษา จะทำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเกี่ยวกับตลาดเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ตลาดเพื่อผลิตสินค้าที่ดี และเหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังข้อแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

นนภัส หงษ์รัตน์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	2
ขอบเขตของการดำเนินงาน.....	3
ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับตราสินค้า.....	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	24
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	27
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับ E-Commerce และ M-Commerce	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	36

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3	วิธีการดำเนินงาน 39
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 39
	ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย 40
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 40
	การเก็บรวบรวมข้อมูล 42
	การวิเคราะห์ข้อมูล 43
	วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) 43
	การแปลความหมายของข้อมูล 44
4	ผลการวิจัย 46
	ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล 46
	ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์..... 51
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ 55
	สรุปแนวทางในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์..... 59
	ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เพื่อการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออนไลน์ 61
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป..... 61
บรรณานุกรม	 63
ภาคผนวก	 68
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม..... 69
	ภาคผนวก ข. ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) 75
	ภาคผนวก ค. ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)..... 80
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	 83

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน	7
2 จำนวนและคำร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้า	52
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	52
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง	53
6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบอกต่อ	53
7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง	54
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์	55
9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ที่เพิ่มขึ้นระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยของปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	56
10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (beta) และแสดงสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	58
11 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัย ด้านตราสินค้า (Brand)	81
12 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัย ด้านราคา(Price)	81
13 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัย ด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ได้แก่ ดารา, Net Idol, Beauty Blogger, ผู้ที่มีชื่อเสียง	81
14 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัย ด้านปากต่อปาก (Word of Mouth)	82
15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust)	82

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	4
2	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม	10
3	พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	12
4	แบบจำลองการตัดสินใจ (A Model of Consumer Decision-Making)	14
5	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
6	โครงสร้างบุคลิกภาพของ فروยด์ (Freud's Structure of Personality)	18
7	ลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs).....	20
8	ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม.....	21
9	โมเดลปิรามิดคุณค่าตราสินค้า (Customer-Based Brand Equity Model)	23
10	ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า.....	28
11	องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	30

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

สภาวะความเป็นมา แนวทางเหตุผล และปัญหา

จากในอดีตเราจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต่างซื้อหาสินค้าผ่านห้างร้านและตัวแทนจำหน่าย โดยการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ข้างนอก ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมค้าปลีก (Retail Business) มีการขยายตัวอย่างมาก และจากข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจไทยในปี 2556 พบว่า ธุรกิจค้าปลีกและค้าส่งซึ่งมีมูลค่า 1.5 ล้านล้านบาท มีสัดส่วนเป็นอันดับ 2 หรือ คิดเป็น ร้อยละ 13.4 รองจากภาคอุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนสูงสุดที่ ร้อยละ 38.1 อีกทั้งมีการจ้างงานมากเป็นอันดับ 3 รองจากภาคเกษตรและอุตสาหกรรม หรือมีจำนวนแรงงานกว่า 4 ล้านราย จากการจ้างงานของคนไทยอยู่ที่ 38 ล้านคน (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557 : ออนไลน์) ซึ่งธุรกิจค้าปลีกโดยรวมในปี 2558 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเพียงร้อยละ 3.2 จากเดิมที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ในระดับร้อยละ 5 ตลอดช่วงเวลาจากปี 2553-2557 นั่นคือจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรมค้าปลีกที่จะเข้าสู่การปฏิรูปอีกครั้ง (ผู้จัดการ 360. 2558 : ออนไลน์)

ผลจากการประมวลคลื่นความถี่และระบบ 3G, 4G ในประเทศไทย ซึ่งนอกจากจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมแล้ว ยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกอย่างมาก ทำให้ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle) และเทคโนโลยีจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ดังนั้นกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจค้าปลีกจึงหันมาสนใจและปรับปรุงกลยุทธ์ของอีคอมเมิร์ซอย่างจริงจัง ทำให้ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งมูลค่าการตลาดโดยรวมล่าสุดในปี 2558 อยู่ที่ 4.2 หมื่นล้านบาทมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 20 ต่อปี และมีสัดส่วนที่ร้อยละ 1 ของมูลค่าตลาดค้าปลีก (มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์ แอดมิน. 2558 : ออนไลน์)

ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) จึงเป็นการตลาดที่มุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างจริงจัง โดยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความสะดวกรวดเร็ว โดยรวบรวมช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ (Omni-Channel Marketing) เช่น การซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน (ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ. 2558 : ออนไลน์) ซึ่งข้อมูลของผู้บริโภคจะถูกนำไปสู่การวิเคราะห์พฤติกรรมแบบอินไซด์ และนำไปสู่การปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างแม่นยำ และตรงความต้องการมากขึ้นหรือที่เรียกว่า Bricks & Clicks (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2557 : ออนไลน์)

จากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่า ในปี 2558 คนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นการเข้าถึง Social Network เพื่อการหาข้อมูลและซื้อขายสินค้า โดยในปี 2555 มีการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ ร้อยละ 47.8 และเพิ่มเป็นร้อยละ 57.2 ในปี 2556 ซึ่งสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางและอาหารเสริมเป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 3 หรือคิดเป็น ร้อยละ 24.4 (กรุงเทพธุรกิจ, 2559 : ออนไลน์) ซึ่งทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนมีจำนวนของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเพิ่มมากขึ้น

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมภาคผลิต ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย ร้อยละ 10-20 ต่อปี โดยมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4 แสนล้านบาท ซึ่งประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 17 ในการผลิตเครื่องสำอางของโลก ปัจจุบันมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีรวมถึงส่วนผสมเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียรองจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ (กรุงศรี กรุ๊ป เอสเอ็มอี, 2558 : ออนไลน์) เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันไม่ได้จำกัดที่เพศหญิงเท่านั้น แต่เพศชายและเพศที่สามก็หันมาสนใจดูแลตัวมากขึ้นด้วยเช่นกัน และยังขยายช่วงวัย ซึ่งนอกจากวัยทำงานแล้ว วัยรุ่นหนุ่มสาวและผู้สูงวัยก็หันมาใส่ใจดูแลตัวกันมากขึ้น ถือได้ว่ากลุ่มลูกค้าของเครื่องสำอางนั้น เปิดกว้างให้กับทุกเพศและทุกช่วงวัย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดยังคงเปิดกว้างและผู้บริโภคยังคงมีความต้องการ (Demand) ในกลุ่มสินค้านี้ตลอดมา แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสค่านิยมต่างๆ แต่แกนหลักก็ยังเป็นรูปแบบเดิม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงได้ให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงแผนการตลาดต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการจัดทำโครงงานสารนิพนธ์ครั้งนี้ ได้ตั้งวัตถุประสงค์ของการศึกษา ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์
2. เพื่อศึกษาระดับของอิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์
3. เพื่อสรุปแนวทางในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์

ขอบเขตของการดำเนินงาน

ในการศึกษาโครงการสารนิพนธ์ครั้งนี้ จัดแบ่งขอบเขตของการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of mouth) ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของช่องทาง (Channel Trust) โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จำหน่ายแบบออนไลน์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นไปตามทางเลือกคำตอบแบบลิเคิร์ทบาทเลท; โคทลิก; และฮิกกิน (Bartlett; Kotlik; and Higgins. 2001 : 45)

ขอบเขตด้านเวลา

1 ธันวาคม 2559 – 31 มีนาคม 2560

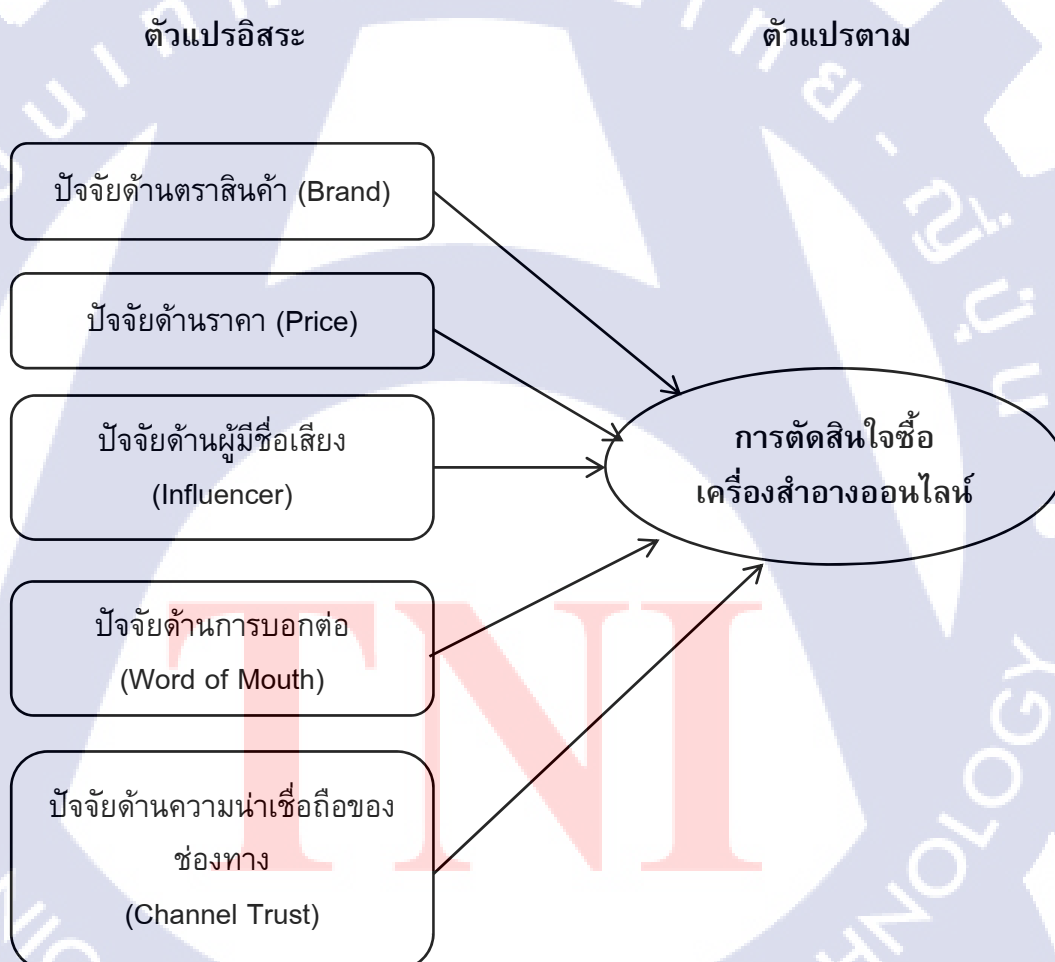
ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. กำหนดหัวข้อและที่มาของปัญหา
2. ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบแบบสอบถามและหากกลุ่มเป้าหมาย
4. แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด
5. รวบรวมแบบสอบถามเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล เพื่อหาข้อสรุปของปัญหา
6. สรุปผลที่ได้จากการวิจัยและจัดทำการนำเสนอ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาปัจจัยใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการความน่าเชื่อถือของช่องทางความเชื่อมั่นทาง มาปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น
3. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษานี้ ที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการบอกต่อ มาสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาที่ทำให้เป็นที่พูดถึงและติดตามบนสื่อออนไลน์ ซึ่งจะช่วยให้ออมูลของผลิตภัณฑ์ถูกพูดถึงอย่างรวดเร็ว เป็นที่รู้จักได้ไวขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

นิยามศัพท์

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ
2. ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) คือ เป็นธุรกิจชนิดหนึ่งที่เป็นให้บริการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้บริโภคที่ซื้อขายสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้เอง
3. เครื่องสำอาง (Cosmetic) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ถูกปรุงแต่งขึ้นมาเพื่อใช้ทำความสะอาดหรือใช้เพื่อเสริมแต่ง เปลี่ยนแปลงรูปลักษณะต่างๆ บนผิวหนัง ใช้โดย ฟัน ทา ภู วนวด โรย หยอด หยดอบ หรือวิธีต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) คือ เป็นรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิมในอดีต มาเป็นการใช้ชีวิตที่อยู่บนโลกออนไลน์ เป็นรูปแบบการเชื่อมต่อแบบไร้สาย ใช้ชีวิตอยู่บน Mobile Device มากขึ้น ลักษณะการเข้าถึงข้อมูลและการค้นหาสิ่งต่างได้ง่ายขึ้น แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส โลกที่เปิดกว้างโดยมีตั้งแต่กลุ่ม Generation Y, X และ Baby Boomer เป็นต้น
5. ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) คือ การตลาดชนิดหนึ่งที่มีรูปแบบการทำธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระบบออนไลน์ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเร็วที่สุด ในยุคปัจจุบันที่รูปแบบชีวิตของคนในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนไปใช้ระบบออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น
6. อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ที่ใช้สำหรับเชื่อมโยงหลายๆ เครือข่าย เข้าหากัน เป็นเหมือนตัวกลางที่คอยเชื่อมโยงสัญญาณต่างๆ เพื่อให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อและเข้าใช้งานต่างๆ ได้ ผ่านคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น
7. แอปพลิเคชัน (Application) คือ โปรแกรมที่คอยอำนวยความสะดวกที่ใช้สำหรับ Tablet, Smartphone เป็นต้น เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเรียกใช้งานโปรแกรมต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้งานกับอุปกรณ์ดังกล่าวโดยเฉพาะ
8. สมาร์ทโฟน (Smartphone) คือ โทรศัพท์มือถือที่รวมเอาความสามารถของคอมพิวเตอร์ใส่เข้าไป นอกเหนือจากการโทรเข้า-ออก อย่างเดียวในอดีตแล้วยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ สามารถใช้งานโปรแกรมต่างๆ ได้โดยผ่าน Application ทำให้สามารถติดตามโลกออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีระบบหน้าจอสัมผัส จอที่มีขนาดใหญ่ขึ้น มีกล้องถ่ายรูป รวมทั้งลูกเล่นต่างๆ ที่ทำให้มีความสามารถเพิ่มมากขึ้นกว่ามือถือที่เราเคยรู้จักมา

9. **Bricks & Clicks** คือ เป็นกลยุทธ์ที่รวมสองกลยุทธ์เข้าไว้ด้วยกัน โดยเป็นรูปแบบที่ในธุรกิจนั้น จะมีหน้าร้านหรือเคาน์เตอร์เพื่อคอยให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปหาสินค้าที่ต้องการ และขณะเดียวกันจะมีช่องทางออนไลน์ไว้บริการลูกค้าอีกทางด้วย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าและปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว

10. **Omni-Channel Marketing** คือ การผสานช่องทางทั้งหมดของธุรกิจเข้าด้วยกัน เป็นการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการทำการค้าปลีกผ่านหลายช่องทาง (Multi-Channel) โดยเพิ่มการผสานและเชื่อมโยงในทุกๆ ช่องทางการขายที่เป็นไปได้เข้าด้วยกัน เช่น มือถือ คอมพิวเตอร์ หน้าร้านค้าจริง ๆ โทรศัพท์ วิทยุ จดหมาย แคล็ตตาล็อก และทุกช่องทางจะมีการสื่อสารไปในทางเดียวกัน มีการเก็บข้อมูลทางด้านพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ทั้งหมดในระบบธุรกิจทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำเสนอลูกค้าและมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการทำให้พนักงานมีใจรักองค์กร ตั้งใจทำงานเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจกับองค์กร เป็นต้น

11. **ตราสินค้า (Brand)** คือ ลักษณะต่างๆ โดยรวมของสินค้าที่สะท้อนออกมา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ซึ่งบ่งบอกและแสดงสื่อให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคล

12. **ราคา (Price)** คือ ราคาสินค้า ที่รวมไปถึงส่วนลด การรับรู้ราคาของผู้บริโภค ระยะเวลาในการชำระเงิน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

13. **ผู้มีชื่อเสียง (Influencer)** คือ บุคคลที่ส่งผลหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีผู้ให้ความสนใจ ตลอดจนมีผู้ติดตามและคอยให้ความสนใจ เป็นที่พูดถึงในหมู่คนและสังคม เป็นที่ยอมรับ

14. **การบอกต่อ (Word of Mouth)** คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง โดยเป็นการบอกต่อข่าวสาร จากบุคคลหนึ่งที่อิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งจะกระจายข่าวสารต่อไป

15. **ความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust)** คือ การที่ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารต่างๆ นั้น เป็นช่องทางที่เป็นที่ยอมรับ มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ

แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

การศึกษาและจัดทำสารนิพนธ์ศึกษาในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ได้จัดทำแผนและกรอบระยะเวลาดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 แผนงานและระยะเวลาการดำเนินงาน

ลำดับ	ขั้นตอนในการดำเนินงาน	ธันวาคม 2559	มกราคม 2560	กุมภาพันธ์ 2560	มีนาคม 2560
1.	กำหนดหัวข้อและที่มาของปัญหา	↔			
2.	ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	↔			
3.	รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบแบบสอบถามและหากลุ่มเป้าหมาย		↔		
4.	รวบรวมข้อมูล เพื่อออกแบบแบบสอบถามและหากลุ่มเป้าหมาย			↔	
5.	รวมรวบแบบสอบถามเพื่อสรุปและวิเคราะห์ผล เพื่อหาข้อสรุปของปัญหา			↔	
6.	สรุปผลที่ได้จากการวิจัย และจัดทำการนำเสนอ				↔

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการประเมินความสำคัญปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกัน และเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและหลักการพื้นฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้สรุปสาระสำคัญจากการทบทวนตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Commerce และ M-Commerce
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจซึ่งผู้บริโภคอาจเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล ครอบครัว และรวมไปถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ สิ่งสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ ทั้งนี้ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2531) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อและมีอำนาจซื้อจึงทำให้เกิดมีพฤติกรรมในการซื้อการบริโภคและการอุปโภคขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา. 2531 : 41)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 6) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) หรือ ทุกคนที่มีเงินและยังมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to Buy) สินค้าหรือบริการ

เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อหรือแสวงหาสินค้าหรือบริการขึ้น เรียกกระบวนการที่เกิดขึ้นว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้มองเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนี้มีความสัมพันธ์กับการตลาด ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายไว้หลายทาง ดังนี้

คาร์ดีส; ครอนเลย์; และไคลล์ (Kardes; Cronley; and Cline. 2011 : 8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กิจกรรมทุกภาคส่วนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ การใช้ การบริโภค การทิ้งสินค้าและบริการ และยังหมายรวมถึงอารมณ์จิตใจ ที่จะมีการตอบสนองเชิงพฤติกรรมล่วงหน้า ทั้งขณะใช้สินค้าหรือบริการและหลังเสร็จกิจกรรมเหล่านั้น

ชิฟแมน; คานุก; และลาซาร์ (Schiff; Kanuk; and Lazar. 2007 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน การทิ้งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

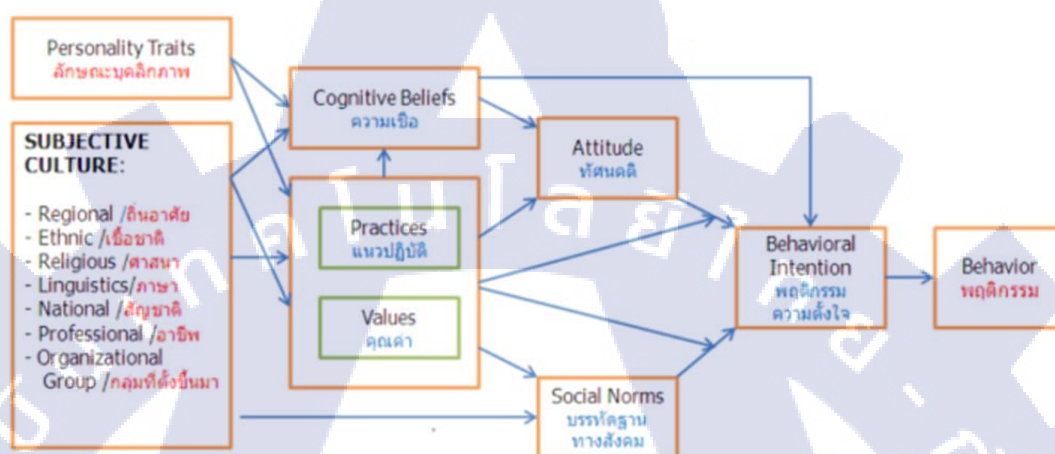
แบล็คเวล; ไมนาร์ด; และเอนเกิล (Blackwell; Miniardand; and Engel. 2006 : 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมของผู้คนที่เกิดจากการพยายามเพื่อให้ได้มา ซึ่งการบริโภค ทิ้งสินค้าหรือบริการซึ่งการพยายามนั้นมีความหมายที่กว้างไป จึงถูกจัดอยู่ในพฤติกรรมผู้บริโภค

ลาร์ดอน; และบิตต้า (Loudon; and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของแต่ละบุคคลที่แสดงออก เมื่อมีการประเมินความต้องการใช้หรือซื้อสินค้าและบริการ โดยเน้นในเชิงกระบวนการ

ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล (2547 : 85) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดการซื้อ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัด

นที บุญพรหมณ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคนี้นัยยะสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ทำให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถวางแผนทางเพื่อแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหา เลือก ซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการทิ้งผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนการประเมินหลังการใช้สินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งผลที่ได้จะแตกต่างออกไปตามปัจจัยของแต่ละบุคคลเช่นกัน โดยมีกระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจนี้จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป



A Theoretical Model of Culture's Influence on Behavior

รูปที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม

ที่มา : Schiff; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** p. 23.

ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะใช้เป็น 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) ซึ่งเป็นการค้นหา กลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?) เป็นการหาความต้องการ ซึ่งต้องการรับการตอบสนองจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does the Consumer Buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อ ความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) บทบาทของ กลุ่มคน บุคคล ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีชื่อเสียง ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer Buy?) โอกาสในการซื้อ จังหวะ หรือช่วงเวลาที่น่าสนใจซื้อ เช่น ต้องการเฟอร์นิเจอร์ ตอนซื้อบ้าน หรือ การมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ทำให้รู้สึกคุ้มค่า ในกรณี แคมเปญลดครั้งแรก เป็นต้น

6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer Buy?) ช่องทางหรือแหล่งที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า งานแฟร์ เป็นต้น

7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does the Consumer Buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ

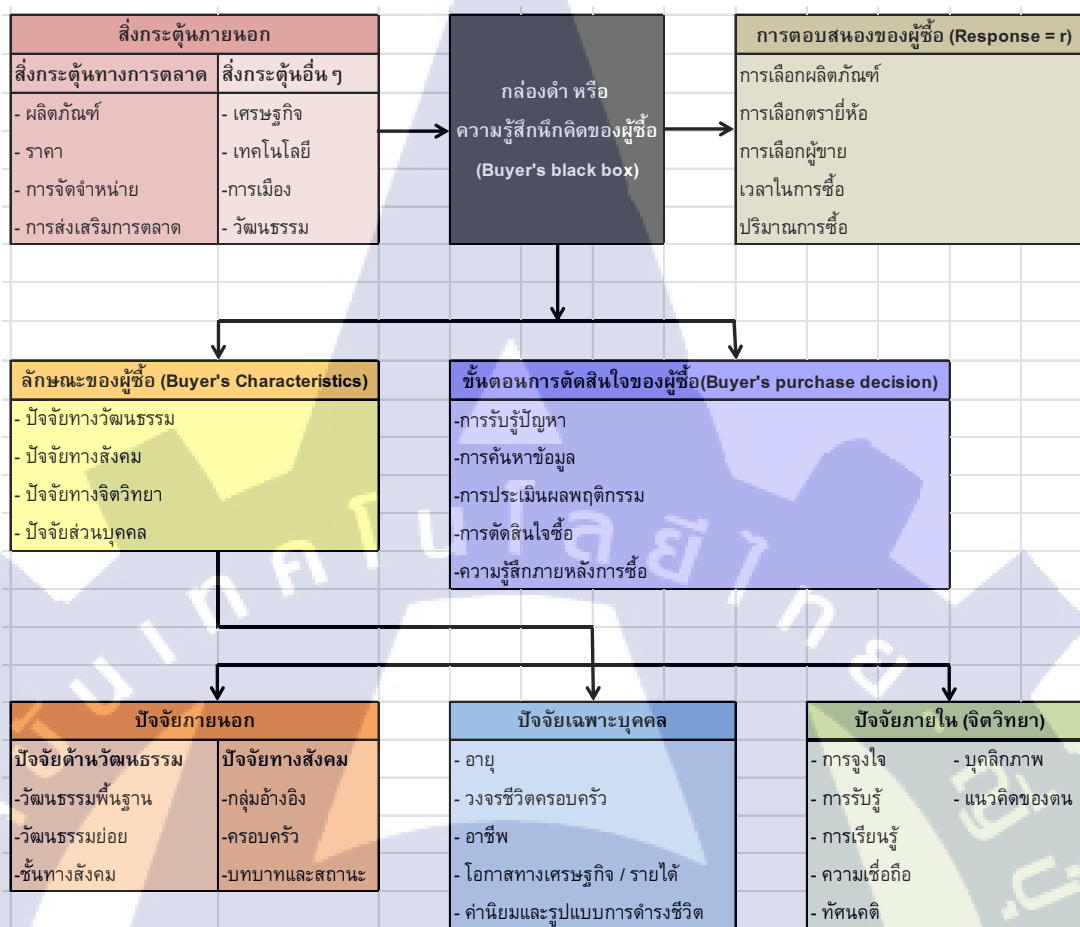
พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก โดยนักการตลาดจะสนใจและมุ่งเน้น เพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ

TNI



รูปที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. p. 18.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

วอลเตอร์ ซี เจ (Walters C. J. 1978 : 115) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายความว่า การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

คอตเลอร์, ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2000 : 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะช่วยให้เห็นความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น และปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภาวะการตลาด สิ่งแวดล้อมซึ่งจะกล่าวในทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ชิฟแมน; คานุก; และลาซาร์ (Schiff; Kanuk; and Lazar. 2007) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะต้องพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ ในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและการซื้อตามบุคคลอื่น

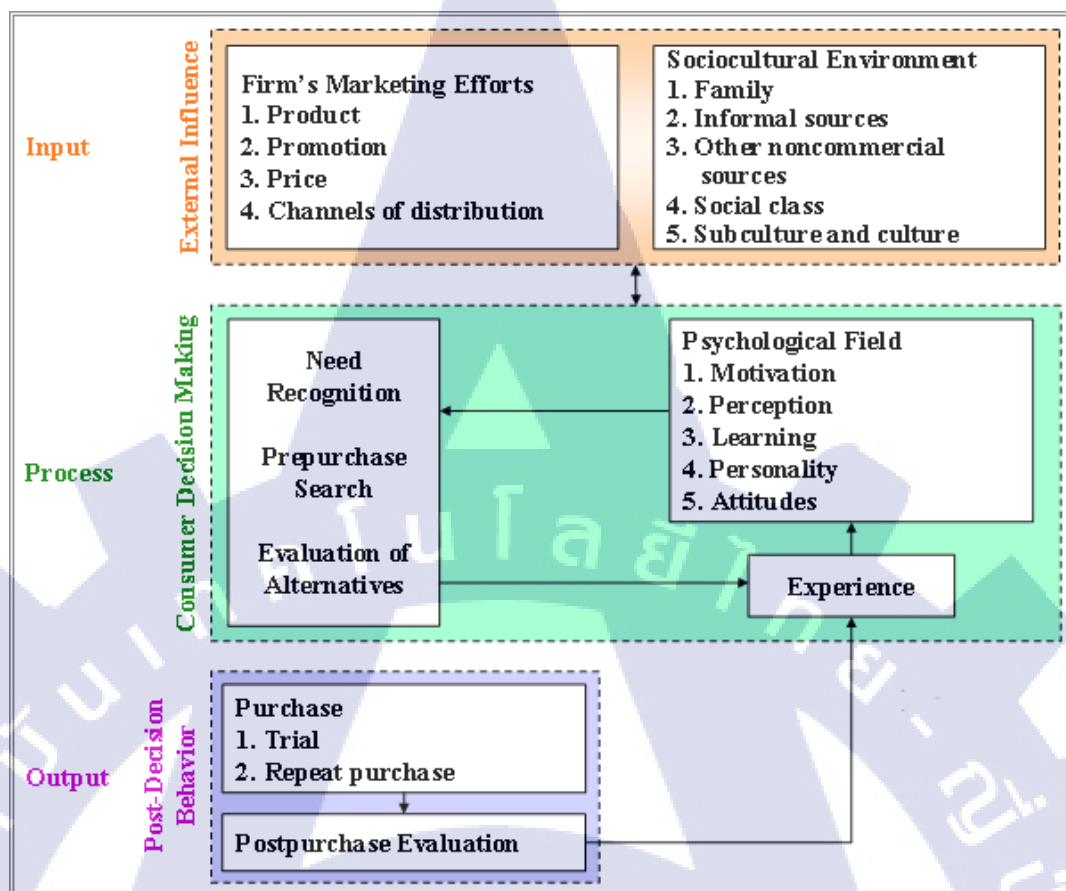
ธนพร แต่งขาว (2541 : 12) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนหลายทางเลือกโดยใช้เหตุผลในการพิจารณา และมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพุฒพงศ์ (2540 : 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่มี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการในการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549 : 9) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือก และเปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากข้อมูลทีกล่าวนามสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งที่ต้องการ จากหลายๆ ทางเลือกโดยนำเหตุและผล รวมทั้งปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณา เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายที่ต้องการ โดยขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีความสลับซับซ้อน นอกจากจะคิดตัดสินใจด้วยตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในแล้ว พบว่ายังมีปัจจัยภายนอกที่มีส่วนในการตัดสินใจ ซึ่งได้มีการเสนอเป็น แบบจำลองการตัดสินใจ (Model of Consumer Decision Making) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ ชั้นนำเข้า (Input Stage) ชั้นกระบวนการ (Process Stage) และชั้นผลลัพธ์ (Output Stage) ดังรูปที่ 4 ด้านล่าง

TNI



รูปที่ 4 แบบจำลองการตัดสินใจ (A Model of Consumer Decision-Making)

ที่มา : Schiff; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. p. 58.

ชิฟแมน; คานุก; และลาซาร์ (Schiff; Kanuk; and Lazar. 2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

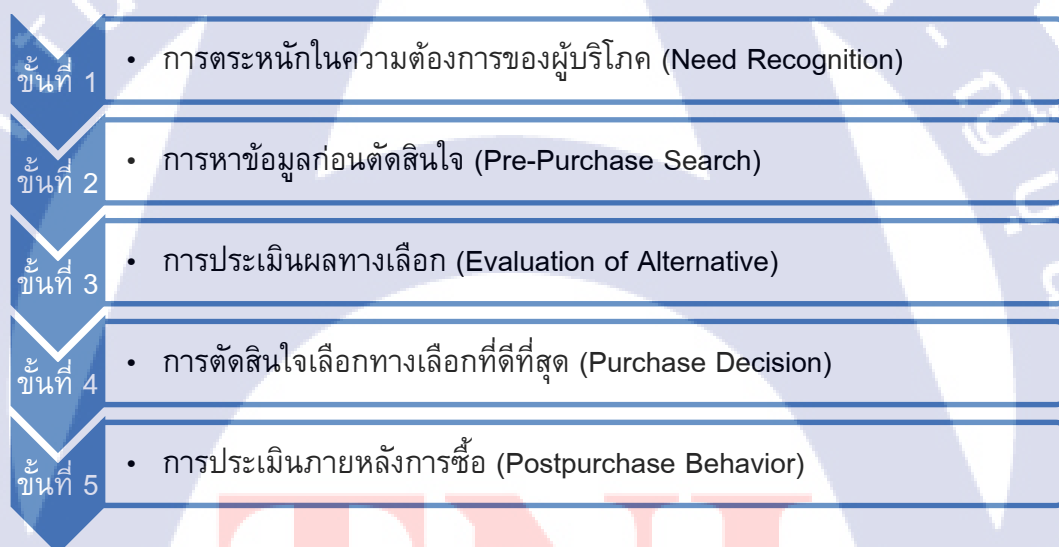
1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input Stage) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลสินค้าต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลนี้ มาจาก 2 แหล่ง คือ

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) ซึ่งเป็นอิทธิพลจากสินค้าและบริการที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด (Marketing MIX : 4P) ได้แก่ ตัวสินค้ารวมถึงหีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ นโยบายด้านราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในสื่อสิ่งพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภค บริโภค บทความ รายงาน อิทธิพลจากชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process Stage) คือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน (Internal Factor) ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคนำเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 5 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Schiff; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior.** p. 70.

ขั้นที่ 1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) ซึ่งแบล็คเวล; ไมนาร์ด; และเอนเกล (Blackwell; Miniardand; and Engel. 2006 : 5) ได้อธิบายว่าการตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค เป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งก็คือการรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ โดยจะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ โดยการรับรู้นี้

จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ เกิดความไม่พอใจในสินค้า หรือมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นโดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

ขั้นที่ 2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นโดยการหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ จะมีผลมากกว่า ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้มาก นั่นคือถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำ การหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Purchase Decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ โดยในขณะเดียวกันก็จะประเมินผลิตภัณฑ์ไปด้วย ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างไร ขึ้นอยู่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า นั่นก็คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปฏิบัติการของสินค้า (Products' Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะผิดหวัง ถ้าตรงกับคาดหวัง ก็จะเกิดความพอใจ ถ้าดีเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะยิ่งยินดีมาก

หากผู้บริโภคอิงความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่เขาได้รับจากผู้ขาย เพื่อนฝูง และแหล่งอื่นๆ และผลที่ได้เป็นความไม่พอใจ เกิดความรู้สึกว่าเกินความเป็นจริง ผลคือการปฏิเสธสินค้า ดังนั้นผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอคุณสมบัติสินค้าอย่างตรงไปตรงมา

สรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอน โดยเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่การเสาะหาข้อมูลมาประกอบการพิจารณาประเมินก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหลังการซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคตรงกับปฏิบัติการของสินค้า

จะเห็นได้ว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นจะต้องเกิดแรงจูงใจเสียก่อน ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยภายใน ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเป็นคนเลือกเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ

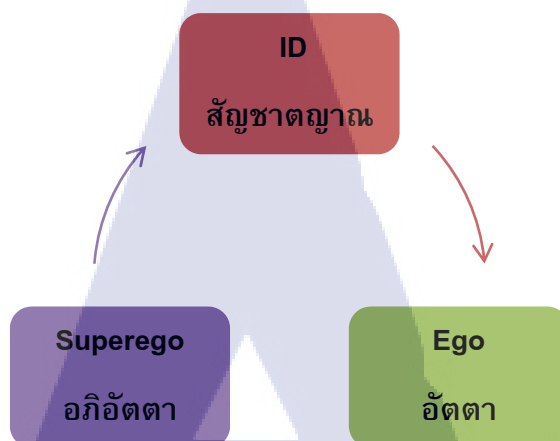
อิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคมี 4 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

ความต้องการของผู้บริโภคสามารถเกิดได้หลายอย่างพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางชีววิทยา ซึ่งเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิวหรือความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการการยอมรับ ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่จะเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอ

ทฤษฎีความต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกัน ทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด (ไซมอน พุทธิพรชนัน. 2554 : ออนไลน์)

1. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์

ทฤษฎีนี้ได้ชื่อว่าทฤษฎีแรงจูงใจไร้สำนึก เนื่องจากจิตไร้สำนึก (Unconscious - ท Mind) เป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมมากที่สุด ซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) เชื่อว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกว่าการซื้อสินค้าที่ต้องการมีผลต่อการดำเนินชีวิตของตนไม่ทางใดทางหนึ่ง และจะเกิดความรู้สึกสบายใจและพึงพอใจ ก็ต่อเมื่อได้ตอบสนองความต้องการของจิตไร้สำนึกด้วยการซื้อสินค้าดังกล่าว ฟรอยด์, เอส (Freud, S. 1990 : 4-5)



รูปที่ 6 โครงสร้างบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freud's Structure of Personality)

ที่มา : Freud, S. (1990). **Consumer Behavior**. p. 70.

โดยโครงสร้างพื้นฐานจะต้องอยู่ในสภาวะที่สมดุลกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ไม่สมดุลก็จะเกิดการปรับตัว และแสวงหาแนวทางเพื่อปรับสมดุล โดยเริ่มตั้งแต่ ID (สัญชาตญาณ) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในจิตไร้สำนึก เป็นพลังที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มุ่งแสวงหา ความพึงพอใจ (Pleasure Seeking Principles) และเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น โดยไม่คำนึงถึง เหตุผลความถูกต้องและความเหมาะสม ประกอบด้วยความต้องการทางเพศและความก้าวร้าว ซึ่งเป็นโครงสร้างเบื้องต้นของจิตใจและเป็นพลังผลักดันให้ Ego ทำในสิ่งต่างๆ ตามที่ ID ต้องการ ส่วน Ego (อัตตา) หมายถึง พลังแห่งการใช้หลักของเหตุและผลตามความเป็นจริง (Reality Principle) เป็นส่วนของความคิดและสติปัญญา Superego (อภีอัตตา) คือส่วนที่ควบคุมการแสดงออกของบุคคลในด้านของคุณธรรม ความดี ความชั่ว ความถูกผิด มโนธรรม จริยธรรม ที่สร้างโดยจิตใต้สำนึกของบุคคลนั้น ซึ่งเป็นผลที่ได้รับจากการเรียนรู้ในสังคมและวัฒนธรรมนั้นๆ

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์, เอ เอช (Maslow, A. H. 1943 : 430-437) กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด โดยจะมีลำดับขั้นของความ ต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ

1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ปัจจัย 4 ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม อากาศ การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ต้องการกำจัดความเจ็บป่วย และต้องการรักษาความสมดุลของร่างกาย ซึ่งอาจแตกต่างกันตามเพศ วัย สิ่งแวดล้อมรอบตัว เมื่อความต้องการนี้มีเพียงพอแล้วมนุษย์จะพัฒนาในขั้นต่อไป

2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) มนุษย์ชอบอยู่อย่างสงบ มีระเบียบวินัย ไม่รุกรานผู้อื่น ความต้องการระดับนี้อาจแยกย่อยได้ 3 แบบ คือ ความมั่นคงในครอบครัว ความมั่นคงปลอดภัยในอาชีพ รายได้ และการมีหลักประกันชีวิต ในยามชรา และเจ็บไข้

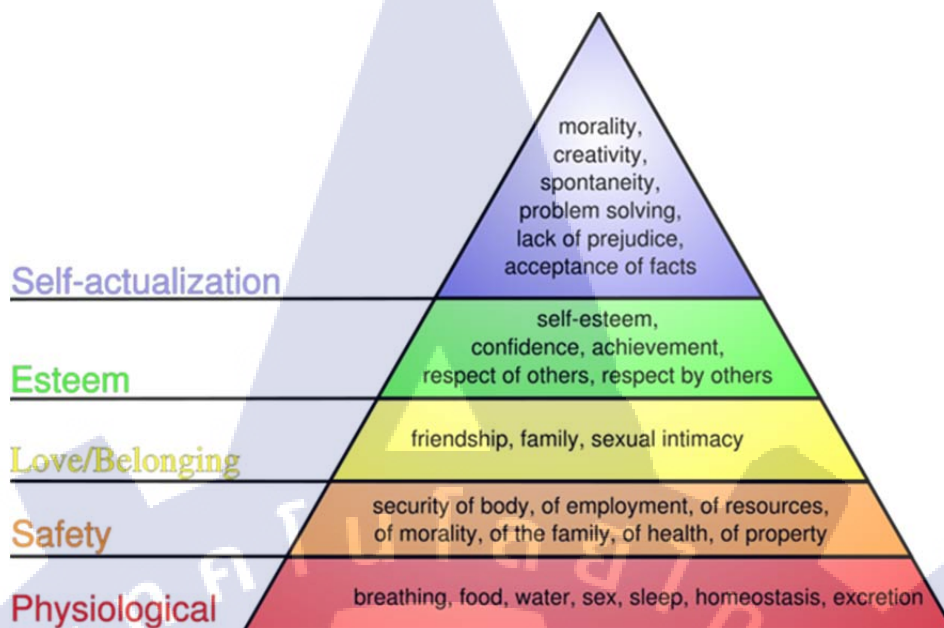
3) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการมีเพื่อน การยอมรับจากกลุ่มคนในสังคม การเป็นที่รับฟังและยอมรับความคิดเห็น การรักคนอื่นและได้รับความรักจากคนอื่น การต้องการความรู้สึกว่าสังคมเป็นของตน

4) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ การต้องการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อเสนอการต้องการเกียรติยศชื่อเสียงจากสังคม ต้องการนับถือตนเอง มีความมั่นใจตนเอง ไม่ต้องพึ่งผู้อื่น ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ต้องการความมั่นใจในตนเอง และรู้สึกตนเองมีคุณค่า

5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) : ต้องการรู้จักตนเอง ยอมรับตนเอง เปิดใจรับฟังคำวิจารณ์โดยไม่โกรธ ต้องการรู้จักแก้ไขตนเอง ในส่วนที่ยังบกพร่อง ต้องการพัฒนาตนเอง พร้อมทั้งจะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเกี่ยวกับตนเอง ต้องการค้นพบความจริง พร้อมทั้งจะเปิดเผยตนเองโดยไม่มีการปกป้อง ต้องการเป็นตัวของตัวเอง ประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY



รูปที่ 7 ลำดับความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Human Needs)

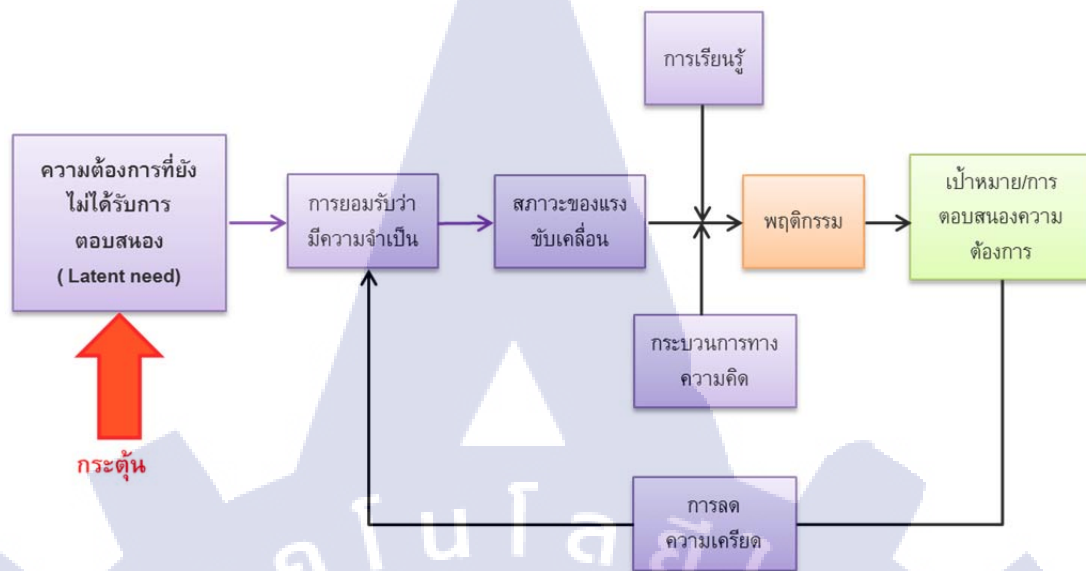
ที่มา : Maslow, A. H. (1943). **A Theory of Human Motivation**. p. 430-437.

เคทเนอร์ โรเบิร์ต (Kreitner, Robert. 1983 : 239) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการทางจิตวิทยาที่ต้องการให้พฤติกรรมที่ออกมาเป็นไปตามวัตถุประสงค์และตามความต้องการ

โบเวอร์; และฮิลการ์ด (Bower; and Hilgard. 1981 : 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลังและนำไปสู่การกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

ความต้องการอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะหมดไป จึงต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ



รูปที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการ แรงจูงใจ และพฤติกรรม

ที่มา : Schiff; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior**. p. 54.

พิบูล ที่ปะปาล (2545 : 156-159) ได้แบ่งสาเหตุการเกิดแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและให้ได้รับความพอใจ แต่สินค้าและบริการมีมากมาย แต่เงินที่จะซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเท่าที่มีกำลังซื้อ ซึ่งเรียกว่า แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Primary Buying Motives)

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาด้วยเหตุผลของผู้ซื้อแรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 2.1 ความประหยัดคุ้มค่า (Economy)
- 2.2 ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 2.3 ความเชื่อถือได้ มั่นใจในสินค้า มาตรฐาน (Dependability)
- 2.4 ความคงทนถาวรมีอายุการใช้งานยาวนาน (Durability)
- 2.5 ความสะดวกในการใช้ ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) ซึ่งอารมณ์ของผู้บริโภคจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- 3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
- 3.2 ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)

- 3.3 ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- 3.4 ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 3.5 ต้องการความเพลิดเพลิน (Entertainment and Pleasure)
- 3.6 ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)
- 4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) โดยผู้บริโภคต้องการสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ก็ถือเป็นแรงจูงใจหนึ่งเช่นกัน
 - 4.1 ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
 - 4.2 ราคาเหมาะสมเหตุผลสมควร (Reasonable Prices)
 - 4.3 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
 - 4.4 สินค้ามีให้เลือกหลายอย่าง (Abundant of Assortments)
 - 4.5 ชื่อเสียงของร้านค้าดีเป็นที่เชื่อถือได้ (Goodwill of Image)
 - 4.6 ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits)

สำหรับสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง แรงจูงใจของผู้บริโภคในชั้นแรกจะมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการภาพลักษณ์ที่มีความสวยงามดูดี โดดเด่น การอยากมี อยากเป็นตามผู้อื่น และยังหมายถึงการมีชื่อเสียงของสินค้าหรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ นั่นก็คือ แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ดังนั้นการที่จะสะท้อนความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดการจดจำที่เป็นสายโซ่ที่ไม่รู้จบ ตราสินค้า (Brand) จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ และยังหมายถึงตัวแทนของผลิตภัณฑ์ (Presenter)

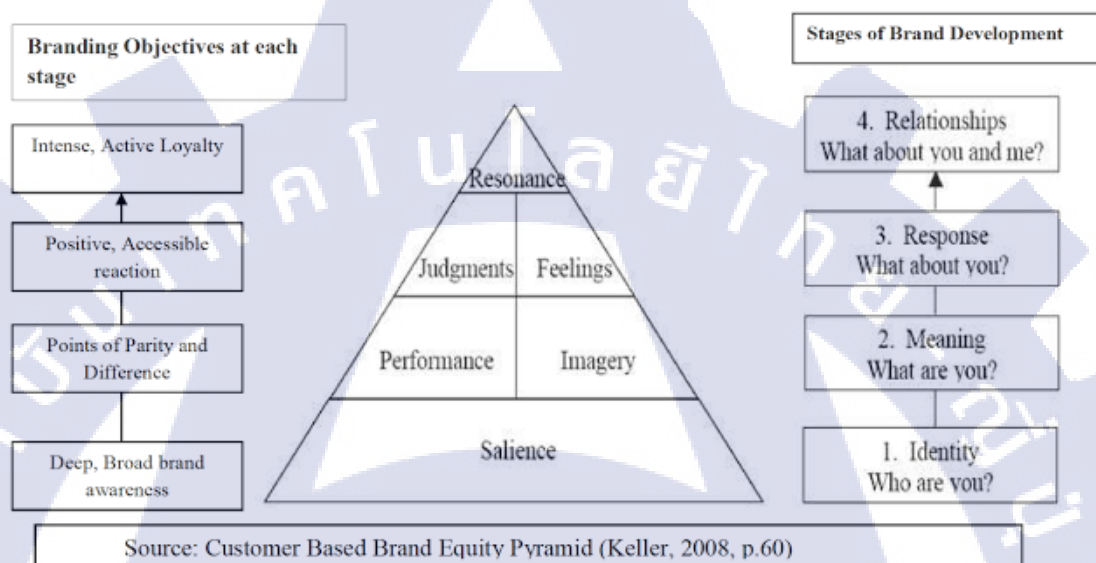
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2000) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name), คำ (Term), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) ที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการ เป็นของใคร มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร วิธีง่าย ๆ ที่จะบอกว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่นั้น สังเกตได้จากตราสินค้าจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ

1. Attribute : รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit : คุณประโยชน์
3. Value : สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าใช้ตราสินค้านั้นแล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality : บุคลิกภาพของตราสินค้า

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2555) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ทุกอย่างที่มีสินค้ามีอยู่ทั้งหมด รวมถึงความรู้สึกบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status)

ประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) นั้นหมายความว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะให้ความพึงพอใจทางด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) เท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าจะให้ทั้งความพึงพอใจทางกายภาพ และความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional Satisfaction) ดังนั้น สิ่งที่มีอิทธิพลและเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า ก็คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง เพราะถึงแม้ว่าจะเป็น Brand Name เหมือนกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแต่ละคน ต่างก็มีความรู้สึกที่แตกต่างกันไป



รูปที่ 9 โมเดลปิรามิดคุณค่าตราสินค้า (Customer-Based Brand Equity Model)

ที่มา : Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management.** p. 62.

โดยโมเดลนี้จะแสดงถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้า จากส่วนล่างขึ้นบน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างตราสินค้าและขั้นตอนของการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งเคลเลอร์, เค แอล (Keller, K. L. 2008) ได้อธิบายโมเดลด้านบนไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ในการแสดงความโดดเด่นของตรา (Salience) ต้องรู้จักตราอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะวางแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ขั้นที่ 2 ลักษณะการทำงาน (Performance) และภาพพจน์ที่ดี (Imagery) เกิดจากจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อลูกค้า

ขั้นที่ 3 การตัดสิน (Judgments) และความรู้สึก (Feelings) เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 คุณภาพที่โดดเด่นของตราสินค้า (Resonance) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

โมเวน; และไมเนอร์ (Mowen; and Minor. 1998 : 485) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งค่านิยม (Values) บรรทัดฐาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

ฮาวกินส์; เบสท์; และคอนีย์ (Hawkins; Best; and Coney. 1998 : 214) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลใดๆ ซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมปัจจุบัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (The Concept of Reference Group) โดยทั่วไปมี 2 กรณี

- กลุ่มอ้างอิงที่กำหนดบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) หมายถึง กลุ่มที่กำหนดบรรทัดฐานให้กับการปฏิบัติของตน นั่นคือ การที่ตนเองเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นอะไร โดยขึ้นอยู่กับตนเองว่าต้องทำสิ่งนี้หรือไม่
- กลุ่มอ้างอิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) หมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่เรา拿来ใช้เปรียบเทียบว่าการกระทำใดใช่หรือไม่ใช่ กับการที่เราเฝ้าอ้างว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ กลุ่มที่เป็นสมาชิกอย่างแท้จริง หมายถึง กลุ่มที่เราเป็นสมาชิกอย่างแท้จริง มีตัวตนจริง และกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก หมายถึง กลุ่มที่ไม่ได้มีตัวตนของกลุ่มอย่างแท้จริง แต่เรามีภาพกลุ่มนี้อยู่ในใจ ถ้าจะเป็นสมาชิกเราอาจมีการเฝ้าอ้างหรือประพาดิตนตามกลุ่มอย่างไร

ดังนั้นจึงสรุปง่าย ๆ ได้ว่า กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มและกลุ่มอ้างอิงแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ตามระดับความสัมพันธ์ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์ และรู้จักกันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรัก เป็นต้น ต่อมาคือ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคอยู่แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับคนในกลุ่มนั้นๆ เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมอาชีพ เพื่อนในที่ทำงานเดียวกัน เป็นต้น และสุดท้าย กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อาจไม่ได้เป็นสมาชิกในกลุ่มเดียวกับผู้บริโภค แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งกลุ่มอ้างอิงโดยส่วนใหญ่จะหมายถึงบุคคลสาธารณะ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มอ้างอิง นิยมนำมาใช้ประกอบในการทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มาเป็นผู้นำเสนอในสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

1. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มีอำนาจเหนือผู้บริโภค มีดังนี้

1) ข้อมูลและประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งจะมีประสบการณ์ มีข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ

2) ความเชื่อถือ การดึงดูดใจ และอำนาจของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกลุ่มอ้างอิงต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายและมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมาย เช่น ดารา นักแสดง เป็นต้น

3) ความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากความเด่นชัดของผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมอย่างไร ยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีความเด่นชัดมากเท่าไร กลุ่มอ้างอิงก็มีอิทธิพลมากเท่านั้น

ฮาวกินส์; เบสท์; และคอนีย์ (Hawkins; Best; and Coney. 1998 : 218) กล่าวว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Influence) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 3 แนวทาง คือ ทางด้านข้อมูล ทางด้านบรรทัดฐานและทางด้านเป็นต้นแบบ อิทธิพลทั้ง 3 แนวทางมีดังนี้

1) อิทธิพลด้านข้อมูล (Informational Influence) โดยผู้บริโภคจะใช้พฤติกรรมและความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง มาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ โดยมองว่าข้อมูลที่ได้เป็นความสะดวกง่ายดาย หรืออาจเป็นเพราะว่าสมาชิกในกลุ่มเป็นผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์และมีความเชี่ยวชาญ การตัดสินใจซื้อตามกลุ่มนี้ก็จะไม่ทำให้ตนเองผิดหวัง เช่น ผู้บริโภคอาจสังเกตเห็นว่า สมาชิกในกลุ่มหลายคนต่างก็ดื่มเครื่องดื่มร้าน A กัน ดังนั้นเขาจึงตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มร้านนี้ด้วย เนื่องจากมีหลักฐานการใช้ผลิตภัณฑ์ตรานี้หรือร้านนี้ของเพื่อนในกลุ่มเป็นข้อมูลสำคัญ ในการเชื่อว่าชาวนมตรานี้หรือร้านนี้จะต้องดีแน่ หรือบางคนอาจตัดสินใจซื้อมือถือสมาร์ทโฟน (Smart Phone) รุ่นหนึ่ง เนื่องจากเพื่อนคนหนึ่งซึ่งมีความรู้ทางด้าน IT และมีถือเป็นอย่างดี ได้แนะนำให้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งสองกรณีล้วนแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสอดคล้องเข้ากับกลุ่มอ้างอิง (Conformity) เนื่องจากอิทธิพลของการได้รับข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงนั่นเอง

2) อิทธิพลด้านบรรทัดฐาน (Normative or Utilitarian influence) เมื่อเกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับสบายใจเป็นรางวัลตอบแทน (Reward) หรือเพื่อให้ถูกกลุ่มตำหนิ ซึ่งถือเป็นการให้โทษ (Punishment) นั่นเอง โดยผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ตราหนึ่งที่สมาชิกในครอบครัวใช้ โดยต้องการให้ทุกคนในครอบครัวพึงพอใจ หรือผลิตภัณฑ์ชนิดที่กลุ่มเพื่อนบ้านใช้กัน เป็นต้น

เนื่องจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากกลุ่ม อาจจะทำให้เพื่อนๆ ล้อเลียนได้ ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มุ่งเน้นการให้คำมั่นสัญญาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำให้สังคมยอมรับ และชื่นชอบหากนำไปใช้ เช่น น้ำหอม แบรินด์ชุดนักเรียนตราสมอ รองเท้านักเรียนนัยาง เป็นต้น ซึ่งเป็นการใช้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานเป็นสิ่งจูงใจ หรือนำเสนอบรรทัดฐานด้านลบ หมายความว่า กลุ่มเพื่อนจะรังเกียจหากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ แบบนี้ไปใช้ เช่น น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาระงับกลิ่นกาย ลูกอม หมากฝรั่ง ก็ถือเป็นการใช้อิทธิพลด้านบรรทัดฐานเป็นหลักเกณฑ์

3) อิทธิพลด้านการเป็นต้นแบบ หรือ อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม (Identification or Value-Expressive Influence) ผู้บริโภคจะยอมรับในค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มอย่างแท้จริง โดยเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาวะภายในจิตใจ (Internalization) ซึ่งถือว่าค่านิยมและบรรทัดฐานของกลุ่มเป็นต้นแบบของตนเอง อิทธิพลนี้จะกำหนดแนวทางการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยไม่คำนึงว่ากลุ่มจะพอใจหรือไม่พอใจ เพราะผู้บริโภคได้ยอมรับค่านิยมของกลุ่มเป็นของตนเองแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมหรือแสดงออกค่านิยมของตนเองออกมา ในลักษณะที่สอดคล้องกับค่านิยมของกลุ่มเสมอ เพราะค่านิยมของผู้บริโภคและค่านิยมของกลุ่มคือสิ่งเดียวกัน

ทั้งนี้ระดับความมื่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงจะมีมากน้อยหรือส่งผลอย่างรุนแรงหรือไม่ขึ้นอยู่กับ

- 1) การใช้ผลิตภัณฑ์เห็นได้ง่ายจากกลุ่ม
- 2) ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค
- 3) ผู้บริโภคมีความผูกพัน ผูกติด กับกลุ่มมาก
- 4) ผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มมาก
- 5) การซื้อที่บุคคลไม่มั่นใจในการตัดสินใจ

ทั้งนี้การใช้กลุ่มอ้างอิงในการทำการตลาดหรือวางแผนกลยุทธ์นั้น ล้วนมีวัตถุประสงค์สำคัญในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อได้ง่าย ซึ่งมีหลายรูปแบบดังนี้

1) การใช้ความดังตูดของผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals) ได้แก่ ดารานักแสดง นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าอะไร จะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม เช่น คุณแพท สุธาณี, คุณอ้อม พิชดา ในการเป็น Brand Ambassador ของเครื่องอีมาร์ก ยี่ห้อ แบรินด์ คุณอ้อม พัชราภา กับการเป็น Brand Ambassador ของโทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อ VIVO

2) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ซึ่งความเชี่ยวชาญนั้น มาจากการสาขาอาชีพ การฝึกอบรม หรือมีประสบการณ์ในการใช้ ทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้ เช่น คุณหนูดี วนิษา เรซ กับเครื่องดื่มบำรุงร่างกาย ยี่ห้อ แบรินด์ โทมัส ธอร์ (Thomas Thor) กับโฆษณาแชมพูสระผม ยี่ห้อ SunSilk สูตร Co-Creation 25

3) การใช้บุคคลที่ตกในสถานการณ์คล้ายกัน (The Common Man) ส่วนใหญ่จะนำเสนอในรูปแบบ ที่เรียกว่า ฉากหนึ่งของชีวิต (Slice of Life Commercial) เพื่อให้เกิดความคาดหวัง (Prospective Customer) ว่าในสถานการณ์เดียวกัน คนในโฆษณาจะได้ผลลัพธ์ที่ออกมา น่าจะคล้ายกัน เช่นธนาคารไทยพาณิชย์ ที่ใช้ลูกค้าของตนเองมานำเสนอ (SCB SME) วุฒิสักดิ์ คลินิก

4) การใช้ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee Spoke-Person) ซึ่งคลุกคลีมีประสบการณ์ ส่วนใหญ่จะนำเสนอในกลุ่มงานบริการ เช่น โฆษณาของสายการบินนกแอร์ ที่ใช้ฟรีเชนเตอร์ คือ คุณพาทิ สารสิน โฆษณาของสายการบินไทยที่นำเสนอผ่านพนักงานแอร์โฮสเตส

5) การใช้โฆษณาหรือพิธีกรทางการค้า (Trade or Spoken-Characters) อาจใช้เป็นบุคคลหรือใช้ตัวการ์ตูน (Mascot) มาเป็นโฆษกประจำให้กับสินค้า เช่น Barbegon ของร้านอาหารบาบีคิวพลาล่า น้องสุขใจ ของ AIS พี่ก้อตจิ จาก PTT เป็นต้น

6) การสื่อสารในกลุ่มอ้างอิงส่วนใหญ่จะเป็นไปในรูปแบบ “ปากต่อปาก” (Word of Mouth Communication or Buzz Marketing) ซึ่งในท้ายที่สุดผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) ไม่ว่าจะเป็นไปในทั้งในส่วนบุคคลหรือลบ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และความพึงพอใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นกลยุทธ์ด้านกลุ่มอ้างอิง จึงเกี่ยวพันกับการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) อีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการ ผู้ผลิตใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสิ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และยอมจ่ายเนื่องจากคุณค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 34) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการผสมผสานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่ขาย และการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

วารุณี ตันติวงศ์วานิช; นิภา นิรุตติกุล; นนทรี เหล่าพัตจัน; พรพรหม พรหมเทศ; นิตยา งามแดน; และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้ประกอบการผู้ผลิตใช้โน้มน้าวให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของตนเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-53) อธิบายถึงส่วนผสมทางการตลาดไว้ว่า คือแนวคิดที่เป็นหลักในการพิจารณาส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองตลาดอย่างเหมาะสม โดยต้องมีผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีวิธีนำเสนอไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีวิธีการสื่อสารเพื่อทำการประชาสัมพันธ์และดึงดูดให้เกิดการซื้อ

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler, Philip. 2000 : 99) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้รวมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 26) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ สิ่งเร้าทางการตลาดที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ



รูปที่ 10 ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่เรียกกันว่า “4 Ps” อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ จะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักและยากที่จะตัดสินใจ อาจจะต้องแนะนำทางเลือกสำหรับผู้บริโภคโดยทางเลือกนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่คุ้นเคย การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นโดยไม่ต้องค้นหาทางเลือกอื่นๆ รูปลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น หีบ ห่อและป้ายฉลากจะเป็นจุดที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา และก่อให้เกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) เมื่อผู้บริโภคประเมินตัวเลือกและทำการตัดสินใจ ราคาถึงจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำจะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ในการตัดสินใจที่มีตัวเลือกที่มาก ผู้บริโภคมักใช้การพิจารณาอย่างละเอียดในเรื่องราคา โดยราคาถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้อง หากกล่าวถึงสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ราคาที่สูงก็ไม่ส่งผลต่อการซื้อที่ลดน้อยลง และราคายังส่งผลต่อการประเมินถึงคุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการซื้อ

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านความแพร่หลายของสินค้าและง่ายที่จะหาซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการประเมิน ประเภทของช่องทางที่จะนำเสนอสินค้าก็ก่อให้เกิดการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้าสินค้าที่มีของแถม ในร้านเสริมสวยที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้านั้นได้รับชื่อเสียงที่มากกว่าการนำไปไว้วางบนชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทุกกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ สามารถถูกกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคอาจจะได้รับข่าวสารที่ทำให้รับรู้ที่กำลังมีปัญหา และนักการตลาดสามารถแนะนำสินค้าที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้

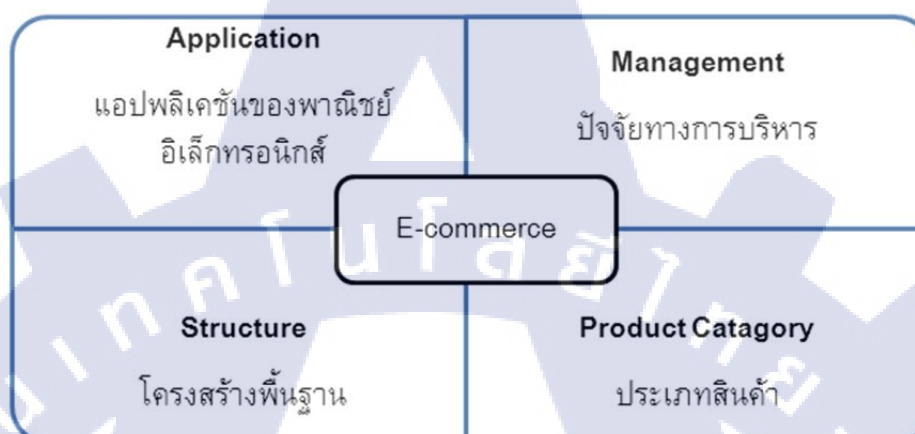
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ E-Commerce และ M-Commerce

อีคอมเมิร์ซ (Electronic Commerce : E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายและบริหารสินค้า การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น (ปณิศา ลัญญานนท์. 2548 : 286) จุดเด่นของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดองค์ประกอบของธุรกิจลง เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Show Room) คลังสินค้า พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ คือ ระยะทางและเวลาทำการ จึงไม่เป็นอุปสรรคในการทำธุรกิจอีกต่อไป

ปัจจุบันอีคอมเมิร์ซ ไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงเว็บไซต์หรือเว็บเพจเท่านั้น หากยังหมายรวมถึงช่องทางอื่นๆ ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ จึงเกิด “เอ็มคอมเมิร์ซ” (M-Commerce) ขึ้นมา โดยเอ็มคอมเมิร์ซก็คืออีคอมเมิร์ซในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างกันเพียงแค่รูปแบบการเชื่อมต่อใช้งานที่เป็นแบบไร้สายผ่านระบบเซลฟอนหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตต่างๆ เรื่อยไปจนถึง "แวร์เอเบิล ดีไวซ์" หรือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสวมใส่ ซึ่งได้ผนวกฟังก์ชันที่เปรียบเสมือนกับคอมพิวเตอร์เล็กๆ ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้สามารถดำเนินธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาทุกสถานที่ แม้ว่าจะเดินทางอยู่ก็ตาม โดยในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทาง Social Media (M-Merch)

อย่าง Facebook, Twitter, YouTube หรือเว็บไซต์ ต่างๆ Mobile Application แม้กระทั่งเกมส์บนมือถือต่างก็สามารถนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาด รวมไปถึงการซื้อขายสินค้าออนไลน์

1. กรอบแนวคิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



รูปที่ 11 องค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยสินค้าที่ซื้อขายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1) สินค้าที่มีลักษณะเป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital Products) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง วิดีโอ หนังสือ ดิจิตอล เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต
- 2) สินค้าที่ไม่ใช่ข้อมูลดิจิทัล (Non-Digital Products) เช่น สินค้าหัตถกรรม สินค้าศิลปาชีพ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนังเครื่องประดับ เครื่องจักรอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งต้องส่งสินค้าทางพัสดุภัณฑ์ ผ่านไปรษณีย์หรือบริษัทรับส่งพัสดุภัณฑ์

2. ประเภทของอีคอมเมิร์ซหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สามารถจัดประเภทของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามประเภทของการทำธุรกรรมการค้าระหว่าง 2 ฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ได้ดังนี้

- 1) ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือผู้บริโภค (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต
- 2) ธุรกิจกับธุรกิจหรือผู้บริโภค (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภทที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากันผ่านอินเทอร์เน็ต
- 3) ธุรกิจกับรัฐบาลหรือผู้บริโภค (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับหน่วยราชการ

4) รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาลหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง

5) ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อีเบย์ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้

3. โมเดลทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มี 2 รูปแบบคือ

1) คลิกและมอร์ตาร์ (Click and Mortar) เป็นรูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการผสมผสานกัน ระหว่างธุรกิจร้านค้าหรือบริษัทที่เปิดให้บริการอยู่แล้ว โดยได้เพิ่มช่องทางทางเว็บไซต์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการค้าขาย เป็นการต่อยอดทางธุรกิจ โดยเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งสองช่องทางเข้าด้วยกัน เช่น www.Se-ed.com ร้านหนังสือซีเอ็ดบุค ที่มีหน้าร้านขายหนังสืออยู่แล้ว www.tops.co.th ห้างสรรพสินค้าท็อปส์ เป็นต้น

2) คลิกกับคลิก (Click and Click) เป็นรูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดให้บริการ โดยทำการค้าและธุรกรรมทั้งหมดผ่านทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่มีธุรกิจหรือหน้าร้านที่สามารถไปซื้อหรือรับสินค้าได้ เช่น www.Lazada.com (ภาวฐ พงษ์วิทยาภาณุ. 2550 : 54)

4. รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแยกได้ 5 ประเภทดังนี้

1) เว็บไซต์แคตตาล็อกสินค้าออนไลน์ (Online Catalog Web Site) ซึ่งภายในเว็บไซต์จะรวบรวมรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า พร้อมระบุที่อยู่ในการติดต่อกลับโดยลูกค้าจะไม่สามารถชำระเงินผ่านเว็บไซต์และตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) โดยลูกค้าต้องทำการติดต่อกับเจ้าของร้านค้าออนไลน์นั้นโดยตรง

2) ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Web Site) ถือเป็นรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์ โดยภายในเว็บไซต์ได้รวมไว้ทั้งระบบการจัดการสินค้า ตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) ระบบการชำระเงินรวมถึงการขนส่งไว้ครบ โดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที

3) การประมูลสินค้า (Auction) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่นำเสนอการประมูลสินค้า โดยเป็นการแข่งขันกัน ระหว่างผู้ที่ต้องการสินค้าที่จัดไว้สำหรับการประมูล

4) การประกาศซื้อ-ขาย (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้สนใจลงประกาศความต้องการ ซื้อ-ขายสินค้าของตน โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกับกระดานข่าว และตัวกลางในการแสดงข้อมูลของสินค้าต่างๆ หากมีผู้สนใจจะซื้อสินค้า ต้องทำการติดต่อโดยตรงไปยังผู้ที่ลงประกาศได้ทันทีตามข้อมูลที่ประกาศไว้

5) ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดนัดขนาดใหญ่ โดยภายในเว็บไซต์จะมีการรวบรวมเว็บไซต์ของร้านค้าและบริษัทต่างๆ ซึ่งจะมีการแบ่งหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดได้อย่างง่ายดายและสะดวก เช่นตลาดสินค้าทั่วไป (ภาวรุ พงษ์วิทยาภาณุ, 2550 : 59)

5. กระบวนการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กระบวนการหรือขั้นตอนทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าเป็นการค้นหาข้อมูลสินค้าที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลแต่ละร้านมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกัน โดยใช้เว็บไซต์ที่นิยม หรือ Search Engines เช่น <http://www.google.com> เป็นต้น

2) การสั่งซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว จะนำรายการที่ต้องการเข้าสู่ระบบตะกร้า และจะมีการคำนวณค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยลูกค้าสามารถปรับเปลี่ยนรายการและปริมาณที่สั่งได้

3) การชำระเงิน เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการ ในขั้นถัดมาจะเป็นการกำหนดวิธีการชำระเงิน ขึ้นอยู่กับความสะดวกของลูกค้าว่าจะเลือกวิธีไหน

4) การส่งมอบสินค้า เมื่อลูกค้ากำหนดวิธีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะเข้าสู่วิธีเลือกส่งสินค้า ซึ่งการส่งมอบสินค้าอาจจัดส่งให้ลูกค้าโดยตรง การใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้า หรือส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การดาวน์โหลดเพลง เป็นต้น

5) การให้บริการหลังการขาย หลังจากเสร็จสิ้นการสั่งซื้อแต่ละครั้ง ร้านค้าต้องมีบริการหลังการขายให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล และเว็บบอร์ด

6. ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์ต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

1. ด้านผู้ซื้อ (Benefits to Buyers) ซึ่งหมายรวมถึงที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้ซื้อที่เป็นธุรกิจ มีดังนี้

1) ด้านความสะดวก ผู้ซื้อไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางเพื่อสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากร้านค้าต่างๆ เพียงแค่เปรียบเทียบซื้อจากแคตตาล็อกหรือค้นหาจากเว็บไซต์

การซื้อวิธีนี้เป็นวิธีที่ง่ายและมีความเป็นส่วนตัวในการค้นหา โดยลูกค้าไม่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย ที่จะจูงใจเชิญชวนหรืออาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่ดี ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยไม่ต้องมีการรอคอยหรือเสียเวลากับพนักงานขาย

2) สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีโอกาสเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น (Product Access and Selection) ผู้ขายบนพื้นที่เว็บไซต์สามารถนำเสนอทางเลือกให้แก่ผู้ซื้อได้อย่างไม่มีข้อจำกัด เนื่องจากช่องทางของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Channels) ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่งจำนวนมากได้ เว็บไซต์ที่ดีควรให้ข้อมูลที่เปี่ยมประโยชน์มากกว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้จากพนักงานขายด้วย เช่น Amazon.com ให้รายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ขายดีใน 10 อันดับแรก รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะจากลูกค้าที่เคยใช้สินค้า รวมทั้งความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้วย

3) สามารถโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ (Interactive) และเกิดการซื้อขายในทันที (Immediate) ผู้ซื้อสามารถโต้ตอบหรือต่อรองกับผู้ขายผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ และสามารถสั่งซื้อหรือดาวน์โหลดข้อมูลได้ทันที

4) ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีในการควบคุมสถานการณ์และมีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้น จากการศึกษาในอดีตพบว่าร้อยละ 27 ของผู้ซื้อรถยนต์จะศึกษาทางเว็บไซต์ก่อนที่จะไปหาตัวแทนจำหน่าย ซึ่งการกระทำดังกล่าว ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความเพียงพอและสามารถควบคุมสถานการณ์นั้นได้

2. ด้านผู้ขาย (Benefits to Sellers) มีดังนี้

1) ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Building) เนื่องจากการปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายกับผู้ขาย

2) ผู้ขายสามารถเรียนรู้เกี่ยวกับความจำเป็น และความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถถามคำถาม และให้ข้อมูลป้อนกลับได้ ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ดีขึ้น ดังคำกล่าวที่ว่า “เว็บไซต์เป็นพื้นที่ที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าในตลาดธุรกิจก็ตาม ในปัจจุบันนี้ลูกค้าออนไลน์มีแนวโน้มที่จะจงรักภักดีต่อธุรกิจ”

3) ช่วยลดต้นทุนรวมทั้งเพิ่มความรวดเร็วและประสิทธิภาพ โดยสามารถลดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาร้านค้าและต้นทุนที่เกี่ยวข้อง เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าประกันภัยและค่าสาธารณูปโภคต่างๆ

4) สามารถเชื่อมโยงผู้ขาย ปัจจัยการผลิต โรงงาน ผู้จัดจำหน่าย ลูกค้า และธุรกิจได้โดยตรงเช่น Dell Computer และ General Electric สามารถลดต้นทุนและประหยัดเวลาสำหรับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรง ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า (Logistics) เช่น กระบวนการสั่งซื้อ (Order Processing) การถือครองสินค้าคงเหลือ (Inventory

Handling) การส่งมอบสินค้า (Delivery) และการส่งเสริมการค้า (Trade Promotion) ซึ่งการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์จะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารผ่านเอกสาร

5) การตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีความยืดหยุ่น (Flexibility) อย่างมาก คือ สามารถแก้ไขข้อมูล ปรับปรุงความหลากหลายของสินค้า ราคา และการส่งเสริมการตลาดให้สามารถตอบสนองกับสภาพของตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6) อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางระดับโลก (Global Medium) ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายปัจจัยการผลิตในประเทศต่างๆ ได้ทั่วโลก (ปณิศา ลัญชานนท์. 2548 : 287)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี ANOVA และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา สถานภาพการสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อผ้าทางอินเทอร์เน็ต คือประหยัดเวลา ความสวยงาม การจัดหมวดหมู่สินค้า การตรงต่อเวลาในการจัดส่ง และความปลอดภัยของการชำระเงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน โดยวิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) ผลการศึกษาพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน ที่ 20,001-30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคม ออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภากร เตชะบุญประทาน (2555) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ พบว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ที่ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการเข้าใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด ที่เดือนละครั้ง มีมูลค่าประมาณ 501-2500 บาทต่อครั้ง โดยสินค้าประเภทหนังสือ เป็นสินค้าที่นิยมสั่งซื้อบ่อยที่สุด โดยมีปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการซื้อขาย คือความสะดวก ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านของเนื้อหา การสื่อสาร และการติดต่อค้าขายมากที่สุด

เนตรนภิส ประทุม (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สามพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศในทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกซื้อ การเลือกผู้จำหน่าย ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ใน

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ยกเว้นการเลือกผู้จัดจำหน่ายและช่วงเวลาในการซื้อ

อาภาภรณ์ วรรณกุล (2555) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เคยสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีถิ่นที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบที่เป็นเนื้อหา และด้านการติดต่อการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านความเป็นชุมชน ด้านการทำให้ตรงความต้องการเฉพาะของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสารและด้านการเชื่อมโยงอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าต่างกันในด้านความถี่ และการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำอีกครั้ง

แบบสัมภาษณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

งานวิจัยนี้ ได้มีการสุ่มสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน ซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ถาม : ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่?

ถาม : ทำไมท่านถึงซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์?

ถาม : ท่านมีการสืบค้นข้อมูลผ่านทางไหนก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่?

ถาม : ท่านมีการสืบค้น ค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางใดบ้าง?

ถาม : ท่านคิดว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์?

โดยมีรายละเอียดการสัมภาษณ์ดังนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 1. อายุ 31 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

ได้เคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ โดยได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก ซึ่งก็ได้ทำการค้นหาหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกครั้ง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และผลลัพธ์ที่มีคนกล่าวถึงในกระทู้หรือในเว็บไซต์ Facebook เว็บ beauty blogger ซึ่งก็ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ที่สะท้อนจากการกล่าวถึงจากผู้ใช้งาน ราคาที่สมเหตุสมผล ผู้ผลิตที่เชื่อถือซึ่งสะท้อนออกมาในตราสินค้า และระบบการรับประกัน ช่องทางในการติดต่อผู้จำหน่าย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 2. อายุ 29 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว

เป็นผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำ ซึ่งตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่มีผู้มารีวิวแนะนำ แล้วจึงทดลองซื้อมาใช้ โดยไม่ได้เจาะจงว่าเป็นใคร ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ก็ไม่ใช่เคาท์เตอร์แบรนด์ แต่เป็นยี่ห้อทั่วไป ซึ่งก็พิจารณาราคา คุณภาพ ข้อมูลสินค้า ผู้จัดจำหน่ายที่ติดต่อได้ ดูแล้วน่าเชื่อถือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 3. อายุ : 39 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยฝากน้องสาวหรือคนใกล้ชิดซื้อ ซึ่งจะแนะนำให้ โดยไม่ได้ไปตรวจสอบอะไร เพราะเชื่อมั่นในตัวคนใกล้ชิด ส่วนที่ชอบซื้อผ่านออนไลน์เพราะสะดวก เนื่องจากไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อ ราคาก็ดูตามที่เราไหว ซึ่งก็ไม่ได้ให้น้ำหนักมาก น้องก็ดูให้อยู่แล้ว

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 4. อายุ : 32 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก ไม่เสียเวลาไปหาอะไรให้ยุ่งยาก ราคาก็ต้องดูแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพ และอยู่ในกำลังทรัพย์ โดยผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่ จะเป็นยี่ห้อทั่วไปที่เคยใช้อยู่แล้ว ซึ่งหากจะเปลี่ยนยี่ห้อก็ต้องดูคุณภาพสินค้า ส่วนผสมช่วยอะไรบ้าง มีคนเคยแพ้ไหม ซึ่งบางทีก็ถามกับคนใกล้ชิด ให้เขาแนะนำ แต่ก็ต้องหาข้อมูลหลายทาง รวมถึงคนขายว่าเป็นใคร น่าเชื่อถือแค่ไหนด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 5. อายุ : 25 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพราะหาข้อมูลจากที่เขารีวิว หรือเพื่อนแนะนำ บางทีก็หาซื้อทั่วไปไม่ได้ ก็ต้องซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งก็ต้องดูที่คุณสมบัติ รายละเอียดสินค้า คนที่เคยใช้ ราคาที่เราไหว ร้านค้าที่น่าเชื่อถือ

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 6. อายุ : 39 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพราะสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย เพราะเรามีของที่เรารู้อยู่แล้วว่าจะซื้ออะไร ราคาก็ต้องอยู่ประมาณไหน บางทีซื้อออนไลน์ก็มีโปรโมชั่นทำให้ราคาถูกกว่าซื้อร้านทั่วไป สำหรับการเลือกสินค้าก็ดูที่มีคุณภาพ มีคนเขาใช้กันเยอะ และดูว่าใครที่ใกล้เคียงกับเรา แต่ก็ต้องเป็นคนที่เชื่อถือได้ บางทีก็มีเพื่อนหรือน้องแนะนำให้ใช้

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 7. อายุ : 38 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากสะดวก ได้สินค้าตรงที่ต้องการ เรื่องการเลือกก็มีหาข้อมูลไว้ก่อนทั้งจากหาทั่วไป และเพื่อนแนะนำ ราคาก็สำคัญก็ดูที่มันเหมาะสมน้ำสมเนื้อ แพงไปก็ไม่ไหว

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 8. อายุ : 35 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท

เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยข้อมูลแล้วซื้อมาลองใช้ ซึ่งก็อ่านตามที่เขารีวิว ส่วนผสมที่บอกไว้ ราคาก็ดูที่เหมาะสม แพงไปก็ต้องดูว่ามันดีไหม ถูกไปก็อาจมีวัตถุดิบที่ไม่ได้คุณภาพใหม่ ซึ่งจะต้องพิจารณาผู้ผลิตอีกทีหนึ่ง

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 9. อายุ : 35 ปี เพศ : หญิง อาชีพ : พนักงานบริษัท
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพราะสะดวก เนื่องจากไม่มีเวลาไปซื้อ มี
ตัวเลือกเยอะ มีรีวิว คอมเมนต์ ให้ใช้ในการตัดสินใจโดยสินค้าราคาก็ต้องอยู่ในเกณฑ์ที่เราสนใจ
ด้วย

ผู้ให้สัมภาษณ์ท่านที่ 10. อายุ: 34 ปี เพศ : ชาย อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว
เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ไม่ชอบการไปเดินเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางเอง เครื่องสำอางส่วนใหญ่ก็เป็นยี่ห้อตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งราคา ยี่ห้อ รุ่น เรา
รู้อยู่แล้ว แค่เลือกซื้อกับร้านที่เชื่อถือได้ ไม่น่าเอาของปลอมมาขาย บางทีคนใกล้ตัวก็แนะนำ
สินค้ามาให้ลองใช้ ซึ่งก็ฝากเขาซื้อ

ซึ่งจากบทสัมภาษณ์ จึงสามารถสรุปในเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านตราสินค้า
2. ปัจจัยด้านราคา
3. ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง
4. ปัจจัยด้านการบอกต่อ
5. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง

TNI

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทั้งนี้มีขั้นตอนในการศึกษา ดังแสดงนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดหรือจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้การประเมินความพึงพอใจหรือความเชื่อมั่น ตลอดจนการให้ ความสำคัญกับปัจจัยใดๆ ที่ 5 ระดับ คือ 1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด จึงเลือกใช้ทางเลือกคำตอบแบบลิเคิร์ท บาทเลท; โคทลิก; และฮิกกิน (Bartlett; Kotrlik; and Higgins. 2001 : 45) โดยได้ประยุกต์กับสูตรของ คอแครน (Cochran. 1977 : 78) โดยใช้ค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความคลาดเคลื่อนโดยพิจารณาจากจำนวนทางเลือกแบบลิเคิร์ท ดังนี้

$$n = \frac{S^2 Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น (ค่าจากตารางแจกแจงปกติ)

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทางเลือก

E คือ ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของค่าเฉลี่ย

ดังนั้น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% $5/4 = 1.25$ กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% ที่ค่าเฉลี่ย 3.0 ดังนั้นระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ $0.05 \times 3.0 = 0.15$

ดังนั้น

$$n = \frac{1.25^2 \times 1.96^2}{0.15^2}$$
$$n = 267$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 267 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่ม เลยกำหนดจำนวนคนไม่ได้ แต่ได้ตั้งค่าไว้ที่ไม่เกิน 400 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่รวบรวมเพื่อการศึกษามีดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการประมวลผลจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่นำไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร และบทความที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งแบบออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 ปัจจัยดังนี้

- ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand) ซึ่งกล่าวถึงทัศนคติ มุมมองต่อตราสินค้า ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เป็นอย่างไร โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเลย

- ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งกล่าวถึง ทศนคติต่อราคาของสินค้ากับการตัดสินใจราคาสินค้า กับความคาดหวังในคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเลย

- ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ซึ่งกล่าวถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ที่เป็นผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นดารานักแสดง เน็ตไอดอลโดยมีการกำหนดค่าคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเลย

- ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งกล่าวถึงกระแสความนิยมของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเลย

- ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust) โดยมีการกำหนดค่าคะแนนของระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ไม่เห็นด้วยเลย

2. การหาคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากสร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำไปประเมินความสอดคล้องของแบบสอบถาม เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม ความครอบคลุมวัตถุประสงค์ตัวแปรที่ต้องการวัด การใช้ถ้อยคำที่ตรงเนื้อหา จำนวนคำถาม รวมไปถึงความสอดคล้องของรูปแบบการถามและรูปแบบการตอบ โดยมีเกณฑ์ในเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|-------------|---------|--|
| ให้คะแนน +1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหา |
| ให้คะแนน 0 | หมายถึง | ไม่แน่ใจว่าข้อสอบวัดจุดประสงค์/เนื้อหา |
| ให้คะแนน -1 | หมายถึง | แน่ใจว่าข้อสอบไม่วัดจุดประสงค์/เนื้อหา |

แล้วจึงนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยพิจารณาเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (สุวิมล ติรภานันท์, 2543).

ต่อจากนั้นได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้ ดำเนินการไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เฉลี่ยที่ 0.863 สำหรับคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่มีค่าการยอมรับที่มากกว่า 0.700 ดังแสดงในภาคผนวก ค

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยทำการกระจายแบบสอบถามและเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Google, Facebook, LINE และ Twitter

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำมาวิเคราะห์และอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ซึ่งมีการวิเคราะห์ในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อ และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้วิธี Multiple Regression Analysis ด้วยเทคนิคแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์หาค่าพยากรณ์ หาค่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

วิธีการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

มี X เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หรือ ตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) มี 1 ตัวหรือมากกว่า

มี Y เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) หรือ ตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable) มี 1 ตัว

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon$$

$$Y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_n x_n$$

$$Z_y = B_1 Z_{x1} + B_2 Z_{x2} + \dots + B_n Z_{xn}$$

เมื่อ

X, Z_x เป็นค่าของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน

Y, Y' , Z_y เป็นค่าของตัวแปรตาม ค่าพยากรณ์ตัวแปรตามในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

β_0 และ $\beta_1, \beta_2 \dots \beta_n$ เป็นค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการประชากร
 b_0 และ $b_1, b_2 \dots b_n$ เป็นค่าคงที่และสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการกลุ่มตัวอย่าง
 $B_1, B_2 \dots B_n$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรอิสระในสมการ (คะแนนมาตรฐาน)
 ε เป็นค่าความคลาดเคลื่อน

โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆ ตัวกับตัวแปรตาม ซึ่งในการสร้างแบบจำลองสมการพยากรณ์ จะพิจารณาจากการมีตัวแปรอยู่ในระบบสมการ เรียกว่าการนำตัวแปรเข้าสมการ ซึ่งที่นิยมจะมีอยู่ 4 วิธี

1. วิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Selection) เป็นการคัดเลือกตัวแปรเข้าทั้งหมด โดยใช้วิจารณ์ญาณของผู้วิจัยเองว่าจะคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์ใดบ้างเข้าสมการ
2. วิธีการเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection) เลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีสหสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์สูงสุดที่สุดเข้าสมการก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะมีการคำนวณหาสหสัมพันธ์แบบแยกส่วน ถ้าตัวแปรใดมีความสัมพันธ์กันสูงก็นำเข้าสมการต่อไป
3. วิธีการเลือกแบบถอยหลัง (Backward Selection) นำตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมดเข้าสมการ จากนั้นหาสหสัมพันธ์ หากทดสอบค่าสหสัมพันธ์แล้วน้อยที่สุดเอาออก
4. วิธีการคัดเลือกแบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ขั้นแรกจะเลือกตัวแปรพยากรณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรเกณฑ์สูงสุดที่สุดเข้าสมการก่อน (Backward Selection) จากนั้นก็จะทดสอบตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในสมการ ว่าจะมีตัวแปรพยากรณ์ตัวใดบ้างมีสิทธิ์เข้ามาอยู่ในสมการ ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบก้าวหน้า (Forward Selection)

ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ใช้การวิเคราะห์แบบขั้นตอน (Stepwise Selection) ในการหาสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การแปลความหมายของข้อมูล

โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

- ค่าความถี่ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น
- ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) สำหรับหาระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวัดการกระจายของข้อมูล
- ค่า T-test และค่า F-test

ในการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2545)

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51-5.00 หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51-4.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51-3.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51-2.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.50 หมายความว่า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และสร้างสมการในการพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ เกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า 0.81 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.61-0.80 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.41-0.60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.21-0.40 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าต่ำกว่า 0.20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มาวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย ด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อ และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและความกะทัดรัดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
R	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
R ² -Change	แทน	สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้น
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
Sig.	แทน	ระดับของความมีนัยสำคัญ
SE b	แทน	ความคลาดเคลื่อนของมาตรฐานของ b
SE est	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
$\hat{Y}$, $\hat{Z}$	แทน	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่เพศสถานภาพอายุระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ และยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งโดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	54	13.50
หญิง	346	86.50
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	319	79.75
สมรส	76	19.00
หย่าร้าง	2	0.50
คู่สมรสเสียชีวิต	3	0.75
รวม	400	100.00
3. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	1	0.25
16 - 20 ปี	127	31.75
21 - 30 ปี	143	35.75
31 - 40 ปี	104	26.00
41 - 50 ปี	16	4.00
51 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	6.00
ปริญญาตรี	323	80.75
ปริญญาโท	53	13.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	187	46.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9	2.25
เจ้าของกิจการ	24	6.00
รับจ้างทั่วไป	11	2.75
ค้าขาย	7	1.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	113	28.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	193	48.25
15,001-25,000 บาท	101	25.25
25,001-35,000 บาท	39	9.75
35,001-45,000 บาท	30	7.50
45,001-55,000 บาท	12	3.00
55,001 ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชม.ต่อวัน	5	1.25
1-2 ชม.ต่อวัน	28	7.00
3-4 ชม.ต่อวัน	84	21.00
5-6 ชม.ต่อวัน	108	27.00
7-8 ชม.ต่อวัน	66	16.50
มากกว่า 8 ชม. ต่อวันขึ้นไป	109	27.25
รวม	400	100.00
8. ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์		
2-3 เดือนต่อครั้ง	207	51.75
เดือนละครั้ง	133	33.25
เดือนละ 2-3 ครั้ง	39	9.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	21	5.25
รวม	400	100.00
9. ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 500 บาท	121	30.25
501-1,000 บาท	163	40.75
1,000-1,500 บาท	73	18.25
1,501-2,000 บาท	23	5.75
2,001-2,500 บาท	7	1.75
2,501-3,000 บาท	5	1.25
มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 346 คน คิดเป็น ร้อยละ 86.50 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.50

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดจำนวน 319 คน คิดเป็น ร้อยละ 79.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรสจำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.00 สถานภาพคู่สมรสเสียชีวิตจำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 และสถานภาพหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.50

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา คือ อายุ 16-20 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.75 อายุ 31-40 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 และอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.25

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 53 คน คิดเป็น ร้อยละ 13.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านจำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 อาชีพเจ้าของกิจการจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.00 อาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.50 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.25 และอาชีพค้าขายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 ขึ้นไป จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

การใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยมากกว่า 8 ชม.ต่อวันขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.25 รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 5-6 ชม.ต่อวัน จำนวน 108 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3-4 ชม.ต่อวัน จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.00 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 7-8 ชม.ต่อวัน จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.50 ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 1-2 ชม.ต่อวัน

จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.00 และใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชม.ต่อวัน จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25

ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็น ร้อยละ 51.75 รองลงมา คือ การใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เดือนละครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.25 การใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.75 และการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.25

ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มี ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งที่ 501-1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.25 ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 1,000-1,500 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.25 ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 1,501-2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.75 ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.00 ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 2,001-2,500 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.75 และยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง 2,501-3,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อ และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 3 - 8 ดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านตราสินค้า

ปัจจัยด้านตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียง	3.91	0.82	มาก
2. ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสะท้อนถึงคุณภาพ	4.06	0.76	มาก
3. การใช้เครื่องสำอางที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมีความเสี่ยงน้อย	4.00	0.83	มาก
รวม	3.99	0.66	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.06 รองลงมา คือ การใช้เครื่องสำอางที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมีความเสี่ยงน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และเครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางราคาไม่แพงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	3.77	0.91	มาก
2. เครื่องสำอางราคาไม่แพงก็ให้ผลไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางราคาแพง	3.27	1.01	ปานกลาง
รวม	3.52	0.80	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องเครื่องสำอางราคาไม่แพงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.77 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องเครื่องสำอางราคาไม่แพงก็ให้ผลไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางราคาแพง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง

ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	3.91	0.95	มาก
2. ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง	4.04	0.88	มาก
3. ผู้มีชื่อเสียงมักพูดรีวเครื่องสำอางตามความเป็นจริง	3.10	1.06	ปานกลาง
รวม	3.68	0.77	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.04 รองลงมา คือ ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องผู้มีชื่อเสียงมักพูดรีวเครื่องสำอางตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการบอกต่อ

ปัจจัยด้านการบอกต่อ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึงเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	3.81	0.75	มาก
2. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	3.70	0.79	มาก
3. ท่านติดตามข้อมูลเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	3.68	0.94	มาก
รวม	3.73	0.69	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบ้างปัจจัยด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง เป็นเครื่องสำอางที่มี

คุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และท่านติดตามข้อมูลเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เว็บไซต์ที่ยอดนิยม จะคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายอย่างละเอียดรอบคอบ	3.66	0.82	มาก
2. ท่านไว้วางใจเว็บไซต์ที่เป็นเว็บยอดนิยม	3.64	0.85	มาก
3. ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ท่านสนใจอยู่ ท่านจะสั่งซื้อออนไลน์	2.91	1.17	ปานกลาง
4. หากท่านต้องการเครื่องสำอาง ท่านจะค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์	3.01	1.17	ปานกลาง
5. การสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีข้อดีกว่าการสั่งซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป	2.91	1.08	ปานกลาง
รวม	3.23	0.83	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อบริษัทด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 และเมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในเรื่องผู้เว็บไซต์ที่ยอดนิยมจะคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายอย่างละเอียดรอบคอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.66 รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจเว็บไซต์ที่เป็นเว็บยอดนิยม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในเรื่องหากท่านต้องการเครื่องสำอาง ท่านจะค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.01 ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ท่านสนใจอยู่ ท่านจะสั่งซื้อออนไลน์และการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีข้อดีกว่าการสั่งซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.91 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยที่ส่งผล	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านตราสินค้า	3.99	0.66	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.52	0.80	มาก
ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง	3.68	0.77	มาก
ปัจจัยด้านการบอกต่อ	3.73	0.69	มาก
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง	3.23	0.83	ปานกลาง
รวม	3.63	0.48	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ในด้านตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.99 รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.73 ด้านผู้มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ในด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้วิจัยใช้ตัวแปรพยากรณ์ 5 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านตราสินค้า ด้านราคา ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านการบอกต่อ และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง มาศึกษาว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่จะสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ หาดังนั้นจึงได้วิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกใช้เทคนิค Stepwise ดังแสดงตามตารางที่ 4.8-4.9

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่างตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสู่สมการถดถอยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(n = 400 คน)

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	Adjusted R ²	R ² -Change	SEest	F	Sig.	Durbin-Watson
1	ผู้มีชื่อเสียง	0.754	0.568	0.567	0.568	0.694	523.754	0.000*	
2	ผู้มีชื่อเสียง, ความน่าเชื่อถือของช่องทาง	0.760	0.578	0.576	0.010	0.687	271.771	0.000*	
3	ผู้มีชื่อเสียง, ความน่าเชื่อถือของช่องทาง, ตราสินค้า	0.764	0.583	0.580	0.005	0.684	184.818	0.000*	
4	ด้านผู้มีชื่อเสียง, ความน่าเชื่อถือของช่องทาง, ตราสินค้า, การบอกต่อ	0.768	0.590	0.586	0.007	0.679	142.021	0.000*	2.033

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 สามารถอธิบายรายละเอียดสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการที่ 1 มีตัวแปรต้น 1 ตัว คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงมีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.567 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 56.7 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 43.3)

สมการที่ 2 มีตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางมีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.576 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง ร้อยละ 57.6 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 42.4)

สมการที่ 3 มีตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง และด้านตราสินค้า มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.580 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง และด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง ร้อยละ 58.0 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 42.0)

สมการที่ 4 มีตัวแปร คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง ด้านตราสินค้า และด้านการบอกต่อ มีอำนาจในการทำนายผล (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.586 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางด้านตราสินค้า และด้านการบอกต่อ ร้อยละ 58.6 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 41.4)

Std Error of the Estimate คือ ความคลาดเคลื่อนของการทำนายผล โดยสมการที่ 1 สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความคลาดเคลื่อน 0.694 คะแนน สมการที่ 2 ทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความคลาดเคลื่อน 0.687 คะแนน สมการที่ 3 ทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความคลาดเคลื่อน 0.684 คะแนนและสมการที่ 4 ทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความคลาดเคลื่อน 0.679 คะแนน

R Square Change หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของค่า R เมื่อมีการนำเข้าตัวแปรจะเห็นได้ว่าเมื่อมีตัวแปรปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงตัวแปรเดียวมีค่า $R = 0.754$ เมื่อนำเข้าตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางค่า R จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.010 แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางทำให้ความสามารถพยากรณ์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.0 เมื่อนำเข้าตัวแปรปัจจัยด้านตราสินค้า ค่า R จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.005 แสดงให้เห็นว่า การเพิ่มตัวแปรปัจจัยด้านตราสินค้า ทำให้ความสามารถพยากรณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 เมื่อนำเข้าตัวแปรปัจจัยด้านการบอกต่อค่า R จะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.007 แสดงให้เห็นว่าการเพิ่มตัวแปรปัจจัยด้านการบอกต่อทำให้ความสามารถพยากรณ์เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7

F Change หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของค่า F เมื่อการนำเข้าตัวแปรและ Sig. F Square Change หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของค่า F และค่า Sig. เมื่อมีการนำเข้าตัวแปรจะเห็นได้ว่าค่า Sig. ของสมการที่มีปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ตัวแปรเดียวจะเท่ากับ 0.000 (ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์) และเมื่อนำเข้าตัวแปรปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางด้านตราสินค้า และด้านการบอกต่อค่า Sig. ไม่มีการเปลี่ยนแปลงแสดงว่าตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ค่า Durbin-Watson ในตาราง Model Summary หากค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระเป็นอิสระกัน โดยในกรณีนี้ได้ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.033 อยู่ระหว่าง 1.5-2.5

ตารางที่ 10 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) และคะแนนมาตรฐาน (beta) และแสดงสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

(n = 400 คน)

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SEest	beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.803	0.255		-3.151	0.002*		
ด้านผู้มีชื่อเสียง	0.985	0.048	0.720	20.438	0.000*	0.836	1.197
ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง	0.108	0.046	0.085	2.335	0.020*	0.792	1.263
ด้านตราสินค้า	-0.156	0.055	-0.098	-2.818	0.005*	0.857	1.167
ด้านการบอกต่อ	0.146	0.059	0.096	2.502	0.013*	0.703	1.423
R = 0.768 Overall F = 142.021 Sig. = 0.000							
R ² = 0.590 Adjusted R ² = 0.586 SEest = 0.679							

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 พบว่า ค่า Tolerance มีค่าระหว่าง 0.703-0.857 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 และ ค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.167-1.423 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระต่อกันในการสร้างสมการพยากรณ์ ผู้วิจัยเลือกโมเดล 4 มาใช้ในการหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัว คือ ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง และด้านการบอกต่อซึ่งส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านตราสินค้าซึ่งส่งผลทางลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีค่า Adjusted R² = 0.586 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทางด้านตราสินค้า และด้านการบอกต่อ ร้อยละ 58.6 (เกิดจากปัจจัยอื่นๆ ร้อยละ 41.4) ดังนั้นสมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = b_0 + b_1(\text{ผู้มีชื่อเสียง}) + b_2(\text{ความน่าเชื่อถือของช่องทาง}) + b_3(\text{ตราสินค้า}) + b_4(\text{การบอกต่อ})$$

จากตาราง Coefficients $b_0 = -0.803$, $b_1 = 0.985$, $b_2 = 0.108$, $b_3 = -0.156$, $b_4 = 0.146$

ดังนั้นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เขียนได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจ} = -0.803 + 0.985(\text{ผู้มีชื่อเสียง}) + 0.108(\text{ความน่าเชื่อถือของช่องทาง}) \\ -0.156(\text{ตราสินค้า}) + 0.146(\text{การบอกต่อ})$$

จากสมการข้างต้นนี้จะเห็นได้ว่า

ถ้าปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียงเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.985 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.108 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ลดลง 0.156 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าปัจจัยด้านการบอกต่อ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.146 คะแนน ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปแนวทางในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจ} = -0.803 + 0.985(\text{ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง}) + 0.108(\text{ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง}) \\ -0.156(\text{ปัจจัยด้านตราสินค้า}) + 0.146(\text{ปัจจัยด้านการบอกต่อ})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การตัดสินใจ} = 0.720(\text{ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง}) + 0.085(\text{ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง}) \\ -0.098(\text{ปัจจัยด้านตราสินค้า}) + 0.096(\text{ปัจจัยด้านการบอกต่อ})$$

จากสมการข้างต้นนี้ อิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เรียงตามอิทธิพลที่ส่งผลจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ผู้มีชื่อเสียง (อิทธิพลเชิงบวก) ตราสินค้า (อิทธิพลเชิงลบ) การบอกต่อ (อิทธิพลเชิงบวก) และความน่าเชื่อถือของช่องทาง (อิทธิพลเชิงบวก) ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้มีชื่อเสียง พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรจะมีการคัดเลือกผู้มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย มีผู้คอยติดตามในช่องทางต่างๆ มีความโดดเด่นที่จะสื่อถึงคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อถือว่า ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่กล่าวอ้างไว้

- ตราสินค้า พบว่ามีอิทธิพลเชิงลบ ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรหาสินค้าที่เป็นตราสินค้าใหม่ๆ มาเสนอ เนื่องจากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีผู้บริโภคสามารถหาซื้อจากช่องทางอื่นๆ ได้ และผู้บริโภคอาจจะลดการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถเปรียบเทียบราคาในแต่ละช่องทางก่อนตัดสินใจได้

- การบอกต่อ พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรจะมีการจัดกิจกรรมร่วมรายการส่งเสริมการขาย โดยในกิจกรรมนั้น ควรเลือกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ให้กลุ่มเป้าหมายมีการร่วมกิจกรรมโดยการ กดไลค์ กดแชร์ พร้อมทั้งแท็กชื่อเพื่อนหรือบุคคลที่อยากให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือบุคคลที่เป็นที่รู้จักกัน เพื่อรับรางวัลผลิตภัณฑ์หรือส่วนลดต่างๆ ซึ่งจะเป็นการบอกต่อที่รวดเร็วและมีความกว้างขวาง ทำให้คนรู้จักและพูดถึง เกิดการตลาดโดยใช้ และบอกต่อกัน

- ความน่าเชื่อถือของช่องทาง พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการเลือกช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ ติดตามได้ง่าย เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย มีการอัปเดตข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา และมีการใช้ช่องทางแบบ 2 ทาง (Two way Communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม สามารถสอบถามข้อมูล และตอบข้อซักถามต่างๆของกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ ตลอดจนมีการใช้ช่องทางที่มีการออกอากาศสดได้ เพื่อใช้เป็นช่วงเวลาสดที่กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในช่วงเวลาที่กำหนดไว้ เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วด้วยการใช้ช่วงเวลาที่จำกัดของแต่ละกิจกรรม ซึ่งช่องทางสดที่ใช้นี้จะสามารถให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาร่วมกิจกรรมหรือเข้ามาชมได้ตามช่วงเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการประชาสัมพันธ์ไว้ผ่านช่องทางต่างๆ ที่ใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้เพื่อการทำตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

จากงานวิจัยนี้ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ฝ่ายการตลาดควรมีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่ยอมรับเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย หลายช่องทาง ซึ่งเมื่อคัดเลือกผู้มีชื่อเสียง (Influencer) มาแล้ว ฝ่ายการตลาดควรมีการพูดคุย แนะนำ สาริต เกี่ยวสินค้า คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) สามารถอธิบายและแนะนำผลิตภัณฑ์ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น วีดีโอใน Youtube, การเขียน Review ใน web blog, การ Live สดใน Facebook เพื่อแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ซึ่งทำให้เกิดการติดตาม การพูดถึงในกระแสโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ และกลายเป็นพฤติกรรมเลียนแบบของในสังคม

ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับเรื่องตราสินค้า เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่าย มีความแตกต่างจากของคู่แข่ง มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ เข้าใจง่าย ซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นจะทำให้เกิดความสนใจอยากรู้ อยากลอง และมีความรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ จนเกิดการค้นหาตัวผลิตภัณฑ์ เกิดการรับรู้ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการที่เราทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น ง่ายแก่การจดจำ น่าเชื่อถือก็จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้

ฝ่ายการตลาดควรมีการคัดเลือกช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เช่น website, Social Media ต่างๆ ที่เป็นที่รู้จักและยอดนิยม เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งการใช้ช่องทางนี้สื่อสาร จะเป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two way Communication) ทำให้เกิดการโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความเชื่อมั่น และหากมีการโต้ตอบที่รวดเร็ว มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การรีวิวอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง มีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง และออกโปรโมชั่นเรื่อยๆ ก็ย่อมทำให้เกิดการเน้นย้ำผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายอย่างหนักแน่นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านปัจจัยใดๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน จึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้เกิดการสอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่น

2. สำหรับงานวิจัยในอนาคต แนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปทำการศึกษาหรือเพิ่มตัวแปรอิสระอื่นที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้อยู่ โดยดูจากแนวโน้มและกระแสนิยมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ และเพื่อนำปัจจัยใหม่ๆ มาปรับใช้เป็นกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นและมีความยืดหยุ่นในการปรับตัวเหนือคู่แข่ง



บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการธุรกิจทั่วไป). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กรุงศรี กรุ เอสเอ็มอี. (2558). เครื่องสำอางเมดอินไทยแลนด์ ธุรกิจนี้ยังสดใสท่ามกลาง “คู่แข่ง”. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/krungsri-guru/guru/sme/august-2015/cosmetics-made-in-thailand.html>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). คนไทยฮิตใช้มาร์ทโฟนเล่นเน็ต. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/714351>.
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ : บรรณสารการพัฒนา.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ไซมอน พทธีพรชนัน. (2554). จิตวิทยาการตลาด (Psychological Factors). สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงศ์. (2540). แนวความคิดกระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ชนพร แดงขาว. (2541). พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วท.ม. (พัฒนารัพยากรรมมนุษย์และองค์กร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นที บุญพราหมณ์. (2546). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.ismed.or.th/>.
- เนตรนภิศ ประทุม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของเพศที่สาม. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). “บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า”. วารสารสาขา
 วิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์. 3(4) : 48-62.
- ปณิศา ลัญชันนท์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2557). อีก 5 ปี “ค้าปลีก-ค้าส่ง” พุ่ง 1.6 ล้าน ล.สะดวกซื้อนำ
 โด่ง/ยักษ์รีเทลกางแผนรับตลาดโต. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก
http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410415669.
- ผู้จัดการ 360. (2558). 2559 จุดเปลี่ยนค้าปลีกไทย จุดจบไฮเปอร์มาร์เก็ต?. สืบค้นเมื่อ
 25 สิงหาคม 2559, จาก [http://gotomanager.com/content/2559-จุดเปลี่ยนค้าปลีก
 ไทย-จุดจบไฮเปอร์มาร์เก็ต/](http://gotomanager.com/content/2559-จุดเปลี่ยนค้าปลีกไทย-จุดจบไฮเปอร์มาร์เก็ต/).
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (Principle of Marketing
 in the 21st Century). กรุงเทพฯ : บจก. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.
 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- ภากร เตชะบุญประทาน. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ
 ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
 (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภาวรุช พงษ์วิทย์ภานุ. (2550). e-Commerce สูดยอดช่องทางรวมน้อยทำงานง่ายสร้าง
 รายได้ 24 ชั่วโมง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : พงษ์วรินทร์การพิมพ์.
- (2558). Omni-Channel ผสานช่องทางรอบธุรกิจพิชิตลูกค้าใจให้อยู่หมัด.
 สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.pawoot.com/omni-channel>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์. (2554). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ
 25 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.nsr.ac.th/e-learning/advertising/chapter5.htm>.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological
 Characteristics). สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2559, จาก [http://www.stou.ac.th/
 stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U324-1.htm](http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm2/U324-1.htm).
- มาร์เก็ตติ้งอุปส์ แอดมิน. (2558). e-Commerce ไทย ตลาดที่กำลังหอมหวานกับกลยุทธ์
 หนุนคนไทยซื้อของออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 25 มิถุนายน 2559, จาก [https://www.
 marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-insight/](https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-insight/).
- รัชนี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทาง
 อินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
 (การจัดการ). ปทุมธานี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2546). **หลักการตลาด = Principles of Marketing.**

กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคม**

ออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ศุภร เสรีรัตน์; งามอาจ ปทะวานิช; และปริญ ลักษิตานนท์. (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุวิมล ตีรภานนท์. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ.**

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2531). **การวิจัยสำหรับนักโฆษณา.** กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

----- . (2542). **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บริษัทธีรฟิล์มและโซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** ปทุมธานี :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของ**
ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.

การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ.

Bartlett; Kotlik; and Higgins. (2001). Organizational Research : Determining
Appropriate Sample Size in Survey Research. **Information Technology,
Learning and Performance Journal.** 19(1) : 89-90.

Blackwell; Miniardand; and Engel. (2006). **Consumer Behavior.** 10th ed.

Mason.OH : Thomson/South-Westren.

Bower; and Hilgard. (1981). **Theories of Learning.** Englewood Cliffs : Prentice-Hall.

Cochran. (1977). **Sampling Techniques.** New York : Wiley.

Cronbach. (1990). **Coefficient Alpha and Internal Structure of Tests.** Retrieved
April 2, 2016, from [https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/
cronbach_citation_classic_alpha.pdf](https://www.psychometricsociety.org/sites/default/files/cronbach_citation_classic_alpha.pdf).

Engle, James F; T. Kollant; and Roger D. Blackwell. (1993). **Consumer Behavior.**
6th ed. Chicago : The Dryden.

Freud, S. (1900). **The Interpretation of Dreams**. Retrieved April 2, 2016, from <https://pdfs.semanticscholar.org/a342/beb8bc59dc106f7a7f3f4336a00c0a61ba2f.pdf>.

Hawkins; Best; and Coney. (1998). **Consumer Behavior : Building Marketing Strategy**. 7th ed. Boston : McGraw-Hill.

Kardes; Cronley; and Cline. (2011). **Consumer Behavior : Science And Practice**. New York : John Wiley.

Keller, K. L. (2008). **Strategic Brand Management**. 12th ed. New Jersey : PranticeHall.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (The Millennium)**. New Jersey : Prentice Hall.

Kreitner, Robert. (1983). **Management**. 2nd ed. Boston : Houghton Mifflin Company.

Loudon; and Bitta. (1993). **Consumer Behavior Concept and Applications**. 4th ed. New York : McGraw-Hill internationa, Inc.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. **In Psychological Review**. 50(4) : 430-437.

Mowen; and Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5th ed. N.J. : Prentice-Hall.

Schiff; Kanuk; and Lazar. (2007). **Consumer Behavior, International**. 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall

Walters. C.J. (1978). **Adaptive Management of Renewable Resources**. New York : McGraw-Hill.

TNI

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันไทย-ญี่ปุ่น โดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ ได้นำข้อมูลที่ได้นี้ไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

นนนภัส หงษ์รัตน์

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง () คู่สมรสเสียชีวิต

3. อายุ

() น้อยกว่า 15 ปี () 16-20 ปี () 21-30 ปี
() 30-40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนต้น
() มัธยมศึกษาตอนปลาย () ปวช.-ปวส.
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท
() ปริญญาเอก

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () เจ้าของกิจการ
() รับจ้างทั่วไป () ค้าขาย
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัท/ห้างร้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001-25,000 บาท
() 25,001-35,000 บาท () 35,001-45,000 บาท
() 45,001-55,000 บาท () 55,001 ขึ้นไป

7. ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าไร

() น้อยกว่า 1 ชม.ต่อวัน () 1-2 ชม.ต่อวัน () 3-4 ชม.ต่อวัน
() 5-6 ชม.ต่อวัน () 7-8 ชม.ต่อวัน () มากกว่า 8 ชม.ต่อวันขึ้นไป

8. ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

- ☐ 2-3 เดือนต่อครั้ง ☐ เดือนละครั้ง ☐ เดือนละ 2-3 ครั้ง
☐ มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

9. ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งของท่าน

- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 501-1,000 บาท ☐ 1,000-1,500 บาท
☐ 1,501-2,000 บาท ☐ 2,001-2,500 บาท ☐ 2,501-3,000 บาท
☐ มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
คำชี้แจง ข้อความต่อไปนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
ออนไลน์ โดยพิจารณาว่าท่านมีความคิดเห็นในแต่ละข้ออย่างไร โดยใส่เครื่องหมาย
ถูก (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

ระดับความคิดเห็น 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)					
1. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียง					
2. ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสะท้อนถึงคุณภาพ					
3. การใช้เครื่องสำอางที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมีความเสี่ยงน้อย					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
4. เครื่องสำอางราคาไม่แพงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
5. เครื่องสำอางราคาไม่แพงก็ให้ผลไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางราคาแพง					
ปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer)					
6. ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน					
7. ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง					
8. ผู้มีชื่อเสียงมักพูดรีวเครื่องสำอางตามความเป็นจริง					
ปัจจัยด้านการบอกต่อ (Word of Mouth)					
9. เครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึงเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ					
10. เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง					
11. ท่านติดตามข้อมูลเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง					

ปัจจัยที่ส่งผล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust)					
12. เว็บไซต์ที่ยอดนิยม จะคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายอย่างละเอียดรอบคอบ					
13. ท่านไว้วางใจเว็บไซต์ที่เป็นเว็บยอดนิยม					
14. ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ท่านสนใจอยู่ ท่านจะสั่งซื้อออนไลน์					
15. หากท่านต้องการเครื่องสำอาง ท่านจะค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์					
16. การสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีข้อดีกว่าการสั่งซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ผลการทดสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

TNI

การคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

(Index of Objective Congruence)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธัญมัย	อ.สุคนททิพย์		
1	เพศ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
2	สถานภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
3	อายุ	1	-1	1	0.33	ใช้ไม่ได้
4	ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)	1	1	1	1	ใช้ได้
5	อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
7	ท่านมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าไร	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ความถี่ในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ยอดซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธันยมัย	อ.สุคนททิพย์		
ด้านตราสินค้า (Brand)						
1	เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียง	1	1	1	1	ใช้ได้
2	ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสะท้อนถึงคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
3	การใช้เครื่องสำอางที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมีความเสี่ยงน้อย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
ด้านราคา (Price)						
4	บางครั้งเครื่องสำอางราคาถูกก็มีคุณภาพดี	0	1	0	0.33	ใช้ไม่ได้
5	เครื่องสำอางราคาไม่แพงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	1	1	1	1	ใช้ได้
6	เครื่องสำอางราคาไม่แพงก็ให้ผลไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางราคาแพง	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรณัย	อ.สุคนททิพย์		
ด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ได้แก่ ดารา, Net Idol, Beauty Blogger, ผู้ที่มีชื่อเสียง						
7	ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	1	1	1	1	ใช้ได้
8	ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง	1	1	1	1	ใช้ได้
9	ผู้มีชื่อเสียงมักพูดถึงรีวิวเครื่องสำอางตามความเป็นจริง	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านปากต่อปาก (Word of Mouth)						
10	เครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึงเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
11	เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	1	1	1	1	ใช้ได้
12	ท่านติดตามข้อมูลเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	1	1	1	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถาม	ความเห็นผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย IOC	ผล
		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัชตะ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธีรณัย	อ.สุคนททิพย์		
ด้านความน่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust)						
13	เว็บไซต์ยอดนิยม จะจำหน่ายเฉพาะ เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	1	0	0	0.33	ใช้ไม่ได้
14	เว็บไซต์ที่ยอดนิยม จะคัดสรรสินค้ามา จำหน่ายอย่างละเอียดรอบคอบ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
15	ท่านไว้วางใจเว็บไซต์ที่เป็นเว็บยอดนิยม	1	1	1	1	ใช้ได้
16	ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ท่านสนใจอยู่ ท่านจะ สั่งซื้อออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
17	หากท่านต้องการเครื่องสำอาง ท่านจะค้นหา ร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
18	การสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีข้อดีกว่า การสั่งซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป	1	1	1	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ค.

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

TNI

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม(Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงตามเกณฑ์ความสอดคล้องด้วยวิธี IOC แล้วไปทำการทดสอบ (Pre-Test) จำนวน 30 ชุดกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามที่ใช้สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด แล้วจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค (Cronbach. 1990) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ได้ดังนี้

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัยด้านตราสินค้า (Brand)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นตราสินค้า (Brand) ที่มีชื่อเสียง	0.860
ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสะท้อนถึงคุณภาพ	0.858
การใช้เครื่องสำอางที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงมีความเสี่ยงน้อย	0.858

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัยด้านราคา (Price)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
เครื่องสำอางราคาไม่แพงทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	0.866
เครื่องสำอางราคาไม่แพงก็ให้ผลไม่แตกต่างจากเครื่องสำอางราคาแพง	0.862

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัยด้านผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ได้แก่ ดารา, Net Idol, Beauty Blogger, ผู้ที่มีชื่อเสียง

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	0.850
ผู้มีชื่อเสียงมักใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัยสูง	0.851
ผู้มีชื่อเสียงมักพูดรีวเครื่องสำอางตามความเป็นจริง	0.860

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัยด้านปาก
ต่อปาก (Word of Mouth)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
เครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึงเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ	0.849
เครื่องสำอางที่ท่านใช้อยู่เป็นเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	0.851
ท่านติดตามข้อมูลเครื่องสำอางที่คนส่วนใหญ่พูดถึง	0.867

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของประสิทธิภาพของปัจจัยด้านความ
น่าเชื่อถือของช่องทาง (Channel Trust)

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
เว็บไซต์ที่ยอดนิยม จะคัดสรรสินค้ามาจำหน่ายอย่างละเอียดรอบคอบ	0.847
ท่านไว้วางใจเว็บไซต์ที่เป็นเว็บไซต์ยอดนิยม	0.843
ส่วนใหญ่เครื่องสำอางที่ท่านสนใจอยู่ ท่านจะสั่งซื้อออนไลน์	0.846
หากท่านต้องการเครื่องสำอาง ท่านจะค้นหาร้านค้าที่จำหน่ายออนไลน์	0.853
การสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีข้อดีกว่าการสั่งซื้อจากร้านค้าที่จำหน่ายทั่วไป	0.852