

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้า
เครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้า
เครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



.....
นางสาว จูติรัตน์ ผลพิกุล
ผู้วิจัย

.....
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ศิริสุข รักถื่น
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ดวงพร อาภาศิลป์
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุวรรณ
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้จัดทำขึ้นเสร็จสมบูรณ์สำเร็จลุล่วงลงได้และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณประเสริฐ ผลพิกุล และ คุณสุทธิวรรณ ผลพิกุล บิดามารดา ผู้ให้กำเนิดและให้กำลังใจผู้เขียนอย่างยิ่งตลอดมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและสั่งสอนผู้วิจัยทั้งในด้านเนื้อหาของสารนิพนธ์และในเรื่องอื่นๆ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น กรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาสละเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์นี้

ขอขอบคุณ คุณพุดพิงศ์ จงก้องเกียรติ สำหรับความพยายามในการช่วยเหลือในทุกๆ เรื่องและกำลังใจอันมีค่าอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ เพื่อนนักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจซึ่งกันและกันทางการศึกษาเป็นอย่างดีตลอดการศึกษานี้

และสุดท้ายขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้

ฐิติรัตน์ ผลพิกุล

ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของ
ประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CONSUMER ATTITUDE TOWARDS COSMETIC ONLINE
SHOPPING IN BANGKOK METROPOLITAN REGION.

นางสาว จุติรัตน์ ผลพิกุล 5850476

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้า
เครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทาง
การเงิน, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์, ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย
และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง งานวิจัยนี้ทำการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative
Research) ทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental
sampling) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคำนวณสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

จากการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันมี
ทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 โดยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง ส่งผลต่อทัศนคติใน
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความ
เชื่อมั่น 0.05 และค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์มีค่ามากที่สุด

คำสำคัญ : ร้านค้าออนไลน์ (Shop Online)/พฤติกรรม (Behavior)/ทัศนคติ (Attitude)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 คำสำคัญ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	22
3.2 แหล่งข้อมูล	23
3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	30
ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	33
ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลที่สนคดีต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้า เครื่องสำอางออนไลน์	37
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก	59
ประวัติผู้วิจัย	65

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความคิดเห็น ต่อปัจจัยในเรื่องความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	25
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	29
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	30
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	33
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk)	34
4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk)	35
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk)	36
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	37
4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	38
4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	39
4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	40
4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	41
4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.13	แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	43
4.14	แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	44
4.15	แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	45
4.16	แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	46

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรการซื้อ (Model of Consumer Behavior)	10
2.	แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	13
3.	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม	49



บทที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย มีจำนวนประมาณ 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Users) มากถึงประมาณ 41 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60 ของจำนวนประชากรทั้งหมด สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดของไทยได้แก่ Facebook ร้อยละ 92.1 ตามด้วย LINE ร้อยละ 85.1 และ Google+ ร้อยละ 67 ของจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด ตามลำดับ และสำหรับประเภทการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ประชากรไทยนิยมมากที่สุด คือการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการใช้งานสูงถึงร้อยละ 82.7 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาเป็นการใช้งานเพื่อการสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 56.7 และการใช้งานเพื่อติดตามข่าวสาร ร้อยละ 52.2 ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด และหากจำแนกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดโดยอาศัยรุ่นของประชากร (Generation) เป็นเกณฑ์จะพบว่า กลุ่ม Gen Y คือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามด้วยกลุ่ม Gen X, Gen Z และ Baby Boomer ตามลำดับ (DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี, 2559)

แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากการขยายตัวของการใช้สมาร์ตโฟน ประกอบกับในปัจจุบัน นอกจากสมาร์ตโฟนแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ทั้งผ่านแท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์ จึงเอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาในแง่ราคาแล้ว พบว่า ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่นั้นมักจะถูกกว่าสินค้าที่ขายในร้านค้า เนื่องจากผู้ขายสินค้าออนไลน์มักจะมีส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย และเมื่อพิจารณาในแง่การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าแล้ว พบว่าผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งติดตามความคิดเห็นของแบรนด์และการอ่านหรือดูบทวิจารณ์สินค้า (Review) สินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมสั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจค้าปลีกไทยจำเป็นต้องหันมาทำตลาดสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อให้เป็นเป็นอีกช่องทางการค้าที่สำคัญ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อรักษา

หรือชิงส่วนแบ่งการตลาดของตนได้ (PwC, 2557)

ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการจดทะเบียนจัดตั้งองค์กรธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนในปี 2559 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเดือนมีนาคม 59 มีจำนวนการจัดตั้งธุรกิจสูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี 2555 - 2559) และนอกจากนี้ธุรกิจผลิตเครื่องสำอางยังมีกำไรอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดี ของการลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้ และในปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากในอดีต จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางของไทยในช่วงที่ผ่านมามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, เมษายน 2559)

ในปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก มีผู้ผลิตและผู้นำเข้าเครื่องสำอางเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ที่ผลิตโดยกลุ่มผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือแบรนด์ที่ผลิตโดยกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพด้านสาธารณสุข เช่น แพทย์หรือเภสัชกรจะมีศักยภาพในการแข่งขันสูงเนื่องจากสถานะของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ช่องทางในการจำหน่ายยังมีความหลากหลายช่องทาง เช่น จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ หรือจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย โดยวิธีขายตรง แต่อย่างไรก็ตามในการประกอบธุรกิจเครื่องสำอางนั้นมีความจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงและมีความเสี่ยง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางต้องใช้ความระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจและศึกษาหาข้อมูลทุกด้านอย่างละเอียดเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ภายใต้สภาวะการแข่งขันและความเสี่ยงในระดับสูง (Moneyhub, 2559)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ พร้อมทั้งศึกษาปัจจัยที่สำคัญในด้านต่างๆของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ตามกระแสธุรกิจเครื่องสำอางที่มีธุรกิจในรูปแบบการค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากจากพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของประชากรที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในการสื่อสารสำหรับการสร้างแบรนด์ในการทำการตลาด รวมทั้งสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด พร้อมทั้งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ต่อไป

1.2 คำถามงานวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ของ

ประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล เป็นอย่างไร

2. ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล

3. ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำข้อมูลด้านพฤติกรรมและปัจจัยที่สำคัญในด้านต่างๆ ของการซื้อของผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อของประชากรในกรุงเทพและปริมณฑลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการจัดการขององค์กรหรือธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สามารถก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการประกอบธุรกิจ

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

1. ประชากรที่ศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจะเลือกจากประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน

3. ระยะเวลาในการทำการศึกษารวมตั้งแต่ เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ 2560
4. พื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน
2. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านค้าออนไลน์ (Shop Online) หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้วาระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในที่นี้ร้านค้าออนไลน์จะถูกออกแบบให้เหมือนกับร้านค้าที่แสดงรายละเอียดสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นมีอยู่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้ามาซื้อผ่านเว็บไซต์ โดยไม่ต้องมีการเดินทาง เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทันสมัย สามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดค่าใช้จ่าย และลงทุนต่ำ นอกจากนี้ยังถือเป็น E-Commerce ที่มีระบบซื้อขายสินค้า (Shopping Cart) อยู่บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีระบบแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า และบริการเพื่อส่งตรงถึงเจ้าของร้าน ซึ่งทำให้เจ้าของร้านได้รับ Feedback จากลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risks) หมายถึง ความเสี่ยงซึ่งผู้บริโภครับรู้ในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงหลายรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีคำสำคัญ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping)

2.1.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risks)

2.1.3 ทัศนคติ (Attitude)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

2.1 คำสำคัญ

2.1.1 การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping)

การค้าขายผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ที่มีความต้องการซื้อสามารถค้นหาข้อมูลรายละเอียด ราคา เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ พร้อมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตหรือร้านค้านั้นๆ ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อสินค้ากันมากขึ้น (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

E-Commerce หรือการค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้การ

ดำเนินการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดรายได้ในระยะเวลาอันสั้น (บ้านจอมยุทธ์, ม.ป.ป.)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถขายสินค้าได้ทุกที่ ที่อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึง โดยไม่ต้องเช่าพื้นที่หน้าร้านในแหล่งชุมชนซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อจากทั่วโลกได้มีโอกาสพบเห็นสินค้า สำหรับผู้ซื้อช่วยให้สะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านค้าโดยตรง เพียงเลือกสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ชำระเงินผ่านระบบที่น่าเชื่อถือ และรอสินค้ามาส่งถึงที่บ้าน

ในกรณีที่ผู้ผลิตเปิดร้านค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริง โดยสามารถตั้งชื่อร้าน รวมไปถึงกำหนดชื่อเว็บไซต์เอง สามารถตกแต่งป้ายร้านค้าออนไลน์ สีสีนของหน้าร้าน จัดหมวดหมู่ของสินค้า ตั้งราคาสินค้า ลงรูปสินค้า ไปจนถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ของร้าน ได้อย่างอิสระ และสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านี้ได้ตลอดเวลา (สำนักพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, ม.ป.ป.)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบการซื้อขายหรือการทำธุรกรรมผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภค สามารถตรวจสอบข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต้องการซื้อ และยังสามารถตรวจสอบผู้ผลิต การชำระเงิน การบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มความสะดวกรสบายมากขึ้นในชีวิตประจำวัน

2.1.2 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risks)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึงลักษณะและปริมาณของความเสี่ยงซึ่งผู้บริโภครับรู้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ (Cox and Rich, 1964) ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความเสี่ยงหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การวิจัยบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ในกรณีที่สินค้านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบทางกายภาพ (Peterson, Balasubramanian, and Bronnenberg, 1997) ยิ่งรับรู้ความเสี่ยงสูงเท่าใด ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเปลี่ยนเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางหน้าร้านมากเท่านั้น ในทางตรงข้าม ถ้ารับรู้ความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์สูง (Tan, 1999) การรับรู้ความเสี่ยงนั้นอาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดในทางเทคโนโลยี เช่น ระบบคอมพิวเตอร์เสีย หรืออาจเกิดขึ้นจากความผิดพลาดของมนุษย์ เช่น กรอกข้อมูลผิด การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ที่พบได้บ่อยครั้งมีอยู่ 4 ประเภท คือ (1) ความเสี่ยงทางการเงิน (2) ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (3) ความเสี่ยงด้านความสะดวกรสบาย และ (4) ความเสี่ยงจากการขนส่ง ความไม่แน่นอนที่เกิดจากการสั่งซื้อสินค้า

ผ่านทางสื่อออนไลน์จะมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (Bhatnagar, Misra, and Rao, 2000)

2.1.2.1 ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) เกิดจากความกลัวว่าการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เงินทุนลดลงหรืออาจจะสูญหายไปว่าจะลดลงในปัจจุบันหรือในอนาคต ความเสี่ยงทางการเงินอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่เป็นอัตรวิสัยหรือภาวะวิสัย อย่างเช่น ในกรณีของผู้ที่มีเงินทุนน้อยอาจจะพบกับความเสี่ยงทางการเงินสูง แม้จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำก็ตาม ซึ่งกรณีนี้เป็นความเสี่ยงในลักษณะที่เป็นอัตรวิสัย ในขณะที่การซื้อผลิตภัณฑ์ในบางกรณี เช่น การซื้ออสังหาริมทรัพย์ที่มีมูลค่ามาก จะก่อให้เกิดความเสี่ยงทางการเงินในลักษณะที่เป็นภาวะวิสัย แม้จะเป็นผู้ที่มีเงินทุนมากก็อาจเกิดความเสี่ยงทางการเงินจากการซื้ออสังหาริมทรัพย์ได้

2.1.2.2 ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ในกรณีที่ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นยากที่จะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมีข้อจำกัด ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาจึงอาจจะไม่สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ตามที่ได้โฆษณาไว้ ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่แน่ใจในสินค้าว่าจะสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ตามที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ และจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส แตะต้อง หรือทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อขาย

2.1.2.3 ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ ความสะดวกสบาย ไม่อึดอัด เป็นความเสี่ยงที่เกี่ยวกับการทำรายการสินค้า อาจจะต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างมากที่ในการใช้งานเช่น การสั่งหรือยกเลิกสินค้า

2.1.2.4 ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากความผิดพลาดในการขนส่งผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สูญหายหรือเสียหาย หรือส่งไปผิดสถานที่

2.1.3 ทักษะคติ (Attitude)

ทักษะคติ คือสภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่บนานพอสมควร (ศักดิ์ไทย สุรกิจาวร, 2545: 138)

สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ ให้ความหมายของทักษะคติไว้ว่า ทักษะคติ คือผลผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งๆ ซึ่งออกมาในทางประเมินค่าอันอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น (สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ, 2541: 64)

พงศ์ ทรดาล ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึก ท่าที ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือท่าทีในทางยอมรับหรือปฏิเสธ (พงศ์ ทรดาล, 2540: 42 อ้างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2555)

Newstrom & Devis ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่า พนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเขาอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเขา หรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไร และสุดท้ายมีผลต่อพฤติกรรมอย่างไร (Newstrom & Devis, 2002: 207 อ้างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2555)

Gibson ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือตัวตัดสินพฤติกรรม เป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจ พร้อมทั้งจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นๆ ต่อบุคคลอื่นๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ (Gibson, 2000: 102 อ้างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2555)

Schermerhorn ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือการวางแผนความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น (Schermerhorn, 2000: 75 อ้างใน แพรภักทร ยอดแก้ว, 2555)

กล่าวโดยรวมน่า ทัศนคติ หมายถึงความคิด หรือความรู้สึกนึกคิด เป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองบุคคลนั้นๆ โดยสามารถที่จะแสดงออกในเชิงยอมรับหรือปฏิเสธได้ และสามารถที่จะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกนึกคิดอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

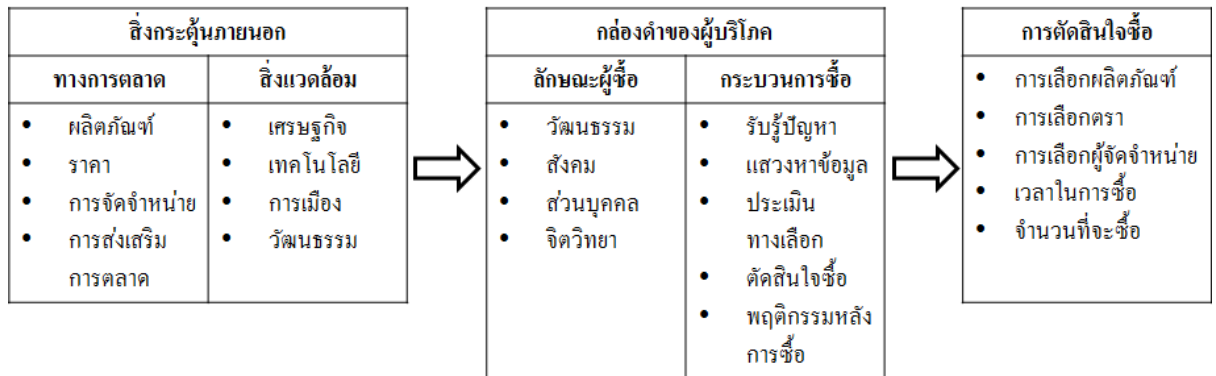
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำโดยมนุษย์แสดงออกโดยไม่รู้ตัว การแสดงออก หรือการกระทำโดยธรรมชาติของมนุษย์ สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall & Sigurdsson, 2013 อ้างใน ฉวีปภัค ปิ่นทอง, 2560) กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ต้องการสินค้า หรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554 อ้างใน ฌัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560) หรือ การแสดงออกของมนุษย์ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่นความคิด ทศนคติ และค่านิยม นอกจากนี้การแสดงออกนั้นๆอาจมาจากการกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม และ สังคม (นันทา ศรีจรัส, 2551 อ้างใน ฌัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560) หรือ การแสดงกิริยาอาการที่เกี่ยวกับการซื้อ การประเมินผล การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการตามความต้องการหรือตามความคาดหวังของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงปฏิกิริยาของบุคคลที่เป็นกระบวนการ เพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตน เป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ รวมไปถึง พฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดสินค้าและบริการของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้ รวมกันเรียกว่า ตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภพ ทิพย์ปาละ, 2555 อ้างใน ฌัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง, 2560)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ของ Philip Kotler เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้น จากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่างๆ ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) สรุปแล้วจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่ การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Philip Kotler, (2000). Marketing Management. P. 161

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้น โมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและตัดสินใจสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิดสินค้า (Buying Stimulus) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อได้จิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

- สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มลดความต้องการของผู้ซื้อ

- สิ่งกระตุ้นวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

กล่องดำหรือความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือ ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้ที่นึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลัง

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ

- การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งๆ

- การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

- การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

- การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่งๆ ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง

ครึ่งโหล หนึ่งโหล (พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552)

กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมการซื้อ ค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ที่จะซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยทฤษฎีตามของคอตเลอร์จะบอกว่า สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน คือ สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อัน ได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น สิ่งเร้าทั้ง 2 ดังกล่าว อันเป็นเหตุก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางจิตวิทยา และเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ดังนี้

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิด โดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง” (Thurstone & Chave, 1966: 6-7 อ้างใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด” (Munn, 1971: 777 อ้างใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557)

ทัศนคติ เป็นความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบ ซึ่งมักเป็นตัวผลักดันให้เรากระทำไปในทิศทางนั้นๆ ทัศนคติจึงมีองค์ประกอบทั้งด้านความคิด อารมณ์และการกระทำ (ขงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2531: 1797 อ้างใน กรวิวิท ทรประเสริฐวิทย์, 2557)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้

สินค้านั้นๆ ก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สภาพการณ์และอื่นๆ รวมทั้งทำที่ที่แสดงออกสามารถบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิด

เป็นพฤติกรรมทัศนคติเป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน, 2532:457 อ้างใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และพร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก” (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 2 อ้างใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557)

สงวน สุทธิเลิศอรุณ ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคล หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคลหรือสาธารณชนก็ตาม ล้วนเป็นการกระทำอันเกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ทั้งสิ้น” (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2525: 3 อ้างใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557)

ธงชัย สันติวงษ์ ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง “สิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภคที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออก” (ธงชัย สันติวงษ์, 2537: 166 – 167 อ้างใน กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์, 2557)

โมเดล โครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติโดยการกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติ เพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเนส่วนประกอบของทัศนคติ ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยมีรายละเอียดดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

- ส่วนของความรูสึก (Affective Component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือ ความรูสึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

- ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้ และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่จะเป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

กล่าวโดยสรุปรวมว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิด ความรูสึกที่มีเฉพาะในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจบางสิ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติประกอบไปด้วย ส่วนของความเข้าใจ หมายถึงการรับรู้ของแต่ละบุคคล และส่วนของความรูสึก จะสะท้อนถึงความรูสึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสุดท้ายคือส่วนของพฤติกรรม จะเป็นส่วนที่แสดงออกมาหลังจากเกิดความเข้าใจและรับรู้

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะต่างๆ เป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมอธิบายถึงความคิดและความรูสึกของประชากรศาสตร์ได้ ข้อมูลด้านประชากรมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัยต่างๆดังนี้

2.2.3.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้น จากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศ

หญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ ต่างกัน

2.2.3.2 อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

2.2.3.3 การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อ ประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และ ภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

2.2.3.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและ สังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

กล่าวโดยรวมน่า ประชากรศาสตร์ ถูกแบ่งเป็น ลักษณะทาง เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในการแบ่งตลาดเป้าหมาย และยัง สามารถแบ่งได้ในทางลักษณะความนึกคิดความรู้สึกรักของประชากร ดังนั้นประชากรศาสตร์ด้านต่างๆที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้ความรู้สึกรักนึกคิดแตกต่างกัน ไปด้วย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

เกริดา โคตรชารี และ วิภูรารช จิระประวัต (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยนำการรับรู้ความเสี่ยง (2) การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และ (3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่ เคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 242 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ทั้งสองเจนเนอเรชันมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ทั้งด้านความถี่ และระยะเวลา ซึ่งสาเหตุที่ไม่พบความแตกต่างด้านการเปิดรับสื่อ เนื่องจากเจนเนอเรชันเอ็กซ์ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล และติดตามข่าวสาร ส่วนเจนเนอเรชันวายต่างเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (2) ผลการวัด ความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งสองเจนเนอเรชันมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์จะส่งผลให้เกิดความ กังวลใจหรือความเชื่อใจต่ำต่อการซื้อสินค้า และ (3) ผลการวัดการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ ทั้งสอง เจนเนอเรชันมีการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่าเจนเนอเรชันวายมีการรับรู้ความเสี่ยงด้าน สังคมและเวลามากกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ส่วนเจนเนอเรชันเอ็กซ์มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็น ส่วนตัวมากกว่า เมื่อพิจารณาพบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มรับรู้ความเสี่ยงในแต่ละด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้ อันดับ 1 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 2. ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว 3. ความเสี่ยง ด้านการเงิน 4. ความเสี่ยงด้านเวลา 5. ความเสี่ยงด้านกายภาพ 6. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และสุดท้าย ความเสี่ยงด้านสังคม หากพิจารณาสาเหตุที่แตกต่างกันเพิ่มเติมพบว่า กลุ่มผู้บริโภคต่างก็มี ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์และเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม innovation คนกลุ่มนี้ต้องการ ทดลองสินค้าใหม่ๆมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค กลุ่มนี้มากที่สุดคือ ประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อสินค้าในอดีต ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดี หรือมี ความพอใจในการได้รับสินค้าและการบริการในช่องทางออนไลน์ ก็จะมีรับรู้ความเสี่ยงต่ำ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการซื้อบ่อยครั้ง จะมีความรู้เกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ ผู้บริโภคยอมรับความเสี่ยงได้ดี และยังพบอีกว่า ความเสี่ยงด้านเวลาของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มี ความเสี่ยงสูงกว่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชันวายคือ ชื่นชอบความเร็ว เบื้อง่าย ต้องการอะไรที่รวดเร็ว ส่วนความเสี่ยงด้านสังคม พบว่าเจนเนอเรชันวาย มี ความเสี่ยงด้านสังคมสูงกว่า เพราะเจนเนอเรชันวายมักให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน จึงชอบเลือกซื้อ สินค้าพร้อมกันเป็นกลุ่ม และให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้า ส่วนความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว พบว่า เจนเนอเรชันเอ็กซ์สูงกว่าเจนเนอเรชันวายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ต้องมั่นใจว่าเว็บไซต์จะรักษาข้อมูล ส่วนตัวได้ ดังนั้นจึงพบว่าประเด็นการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัว เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่สุด ผลการวิจัยในการวัดทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทั้งสองเจนเนอเรชันมีทัศนคติต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากทั้งสองเจนเนอเรชันเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็น

วิธีการที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังพบว่าอายุนั้นไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยในการวัดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าทั้งสองเจนเนอเรชันมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบัน บัตรเดบิตได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ อีกทั้ง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ และต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ที่มีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าครั้งก่อน ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่าทั้งสองเจนเนอเรชันต่างมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์เหมือนกัน สุดท้ายผลการวิจัยในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ผลงานวิจัยพบว่าถ้าผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมาก จะทำให้มีผลรับรู้ความเสี่ยงน้อยลง และจะต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาก จะรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์น้อย ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ในความเสี่ยงสูง จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ดังนั้นจะพบว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จะมีค่าการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับสูงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ลดน้อยลง และถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้ามาก ซึ่งถ้ายังมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไรจะยังมีการสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น และจะส่งผลให้ซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นๆมากขึ้นเช่นกัน

วรรณภา วันหมด (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งทำการวิจัยโดยการเก็บจากแบบสอบถามจำนวน 400 คนที่เคยสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 2-3 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 16.01-24.00 น. มีความพอใจในคุณภาพของสินค้าที่เคยสั่งซื้อในระดับที่พอใจมาก เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต 500-1,999 บาท สถานที่ที่ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิธีชำระค่าสินค้าที่สั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตคือ โอนเข้าบัญชี ผู้ขายวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเป็นเหตุผลที่ตัดสินใจที่สั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต แหล่งอ้างอิงของผู้มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคจะหา

ข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้า

พรเทพ ทิพยพรกุล และ เกริกฤทธิ อัมพะวัต (2559) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าสามารถส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ซึ่งมีความถนัดในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ส่วนราคาซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000-2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เองปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด รองลงมาเป็นด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถนัดในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กล่าวโดยรวมว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีการรับรู้ในความเสี่ยงสูง อาทิเช่น ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความเป็นส่วนตัว จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลหรือความแตกต่างระหว่าง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ถ้าเจาะจงไปถึงผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเรื่องปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน รวมทั้งพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางก็มีความต่างกันไปด้วย

2.3.2 งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Mohammad Hossein Moshref Javadi1, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaedi and Ahmad Reza Asadollahi (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่สำคัญอย่างหนึ่งของ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และการตลาด อย่างไรก็ตาม องค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นมีข้อจำกัดเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นปรากฏการณ์ในเชิงสังคม-เทคนิค (Socio-technical phenomenon) และเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายประการ วัตถุประสงค์ประการหนึ่งของงานวิจัยฉบับนี้ คือ เพื่อเติมเต็มข้อบกพร่องของงานวิจัยก่อนๆ ซึ่งมีได้อธิบายถึงปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยในการวิจัยนี้จะอาศัยแบบจำลองเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงตัวแปรต่างๆของโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructural variables) และนโยบายการคืนสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มาตรฐานในเชิงอัตวิสัย (Subjective norms) การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived behavioral control) เขตแดนของนวัตกรรมเฉพาะอย่าง (domain specific innovativeness) และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเป็นสมมติฐานของการศึกษา งานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในประเทศอิหร่าน จำนวน 200 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการขนส่งให้ผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยเขตแดนของนวัตกรรมเฉพาะอย่างและมาตรฐานในเชิงอัตวิสัยส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

ผลของการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการขนส่งส่งผลกระทบในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ควรจะทำให้เว็บไซต์ของตนให้มีความปลอดภัยและทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดในการส่งสินค้า ผลกระทบในทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชี้ให้เห็นว่าทัศนคตินั้นมีผลอย่างสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้มาตรฐานในเชิงอัตวิสัยมีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้บริโภคจำนวนมากแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากเท่าใด วิธีการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น กรณีนี้ทำให้เกิดความจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องอาศัยการตลาดแบบปากต่อปาก เขตแดนของนวัตกรรมเฉพาะอย่างมีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งหมายความว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดควรมุ่งเป้าหมายไปยังแวดวงสังคม (Society) ดังกล่าวในการใช้รูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

Mohd Shoki Md Ariffi, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail and Kamarudin Mat Ali (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour ; Empirical Evidence from Malaysia การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการ

ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์นั้นกลายเป็นหัวข้อที่น่าสนใจสำหรับการทำวิจัยเนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และทัศนคติดังกล่าวของผู้บริโภคนั้นจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ข้อความคิดทั่วไปของการรับรู้ความเสี่ยง ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ในเชิงประจักษ์ของการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (1) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (3) ความเสี่ยงด้านความสะดวก และ (4) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ทั้งนี้ได้มีการสำรวจความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์ (Web-base survey) โดยมีกลุ่มประชากรคือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ขนาดใหญ่แห่งหนึ่งของมาเลเซีย จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยง 3 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการขนส่งนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่ความเสี่ยงด้านความสะดวกนั้นให้ผลกระทบในทางบวก จากข้อนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ และมีปัญหาในการใช้เว็บไซต์ดังกล่าวนี้ค่อนข้างน้อย และยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้สนใจในเรื่องความสะดวกของการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์เท่าใดนัก อย่างเช่น ในเรื่องของการคืนสินค้าที่ไม่ต้องการหรือการตรวจสอบสินค้าก่อนการซื้อ ทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ งานวิจัยนี้ให้ผลเป็นการสร้างต้นแบบ (Model) ในการวัดผลและบริหารการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อที่จะเพิ่มความเกี่ยวข้องของการรับรู้ความเสี่ยงและลดการรับรู้ความเสี่ยงที่คลาดเคลื่อนที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรจะพยายามทำให้ความเสี่ยงในเรื่องการเงินลดลงเพื่อที่จะทำให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อของออนไลน์ในทางบวก การรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องการเงินควรจะทำให้ลดลงโดยการปกป้องลูกค้าหรือผู้ซื้อในรูปแบบของการจ่ายเงิน หรือข้อมูลส่วนบุคคล ควรที่จะหลีกเลี่ยงการนำรายละเอียดของบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ผิด และกำจัดการชาร์ตราคาที่แพงเกินไป ในขณะเดียวกัน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์สามารถหลีกเลี่ยงโดยสร้างความมั่นใจโดยการโฆษณาการขายคุณภาพของสินค้าด้วยรูปภาพที่ชัดเจนและบอกคุณลักษณะหรือข้อมูลของสินค้าสำหรับความเสี่ยงในเรื่องการบริการการขนส่งสามารถลดลงโดยจัดหาช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าได้ตรงตามเวลาโดยที่สามารถแก้ปัญหาได้โดยทันที อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่าความเสี่ยงทุกประเภทจะมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคเสมอไป อย่างเช่น ความเสี่ยงด้านความสะดวก เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถยอมรับนโยบายคืนสินค้าที่กำหนดโดยผู้ขายหรือสามารถอดทนต่อระยะเวลาในการขนส่งสินค้าได้ เพื่อที่จะบ่งชี้ผลกระทบในทางบวกของความเสี่ยงด้านความสะดวก

กล่าวโดยสรุปว่าการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีอยู่หลากหลายความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง และความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย ซึ่งต่างมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการศึกษางานวิจัยของทางต่างประเทศพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการขนส่ง และความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ต่างมีผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายนั้นไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทางผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ในประเทศไทย

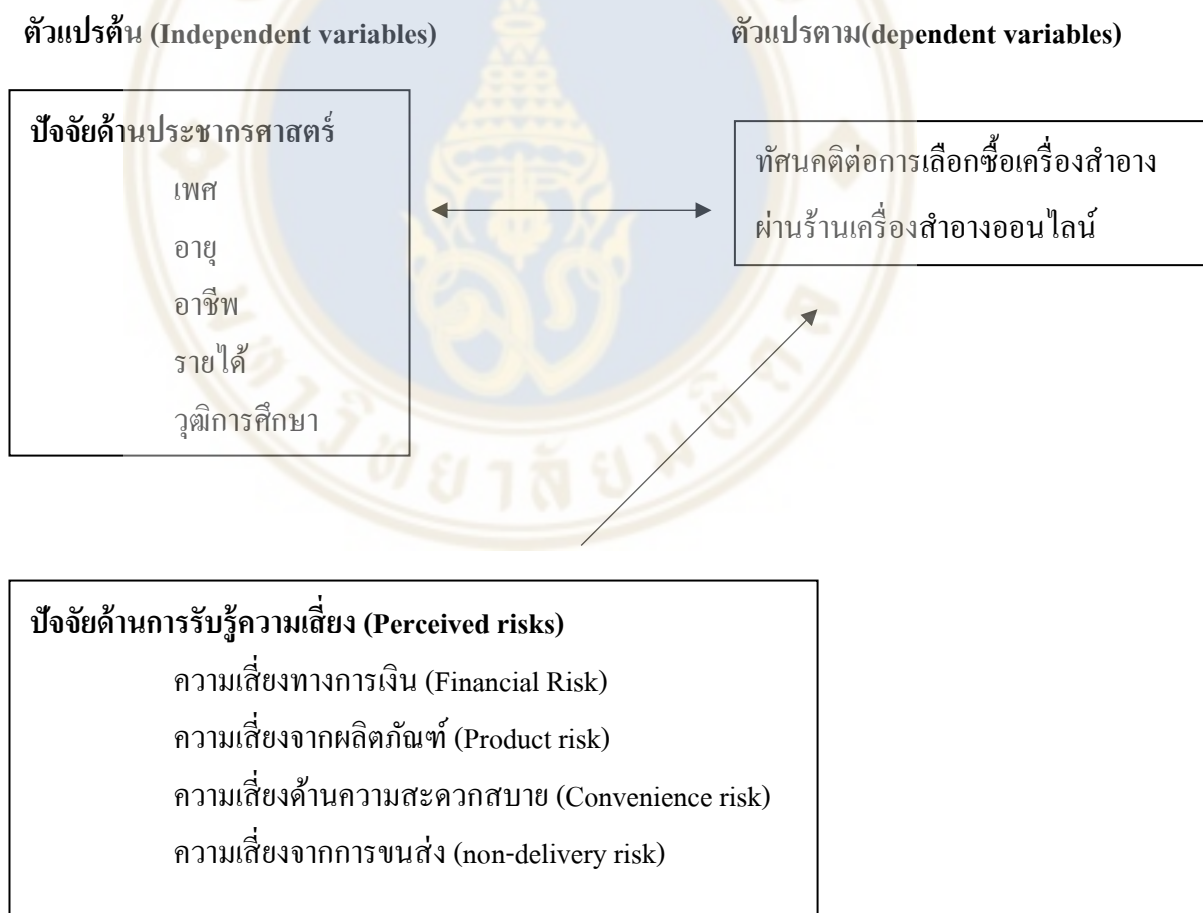


บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual Framework Model)



3.2 แหล่งข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ประกอบด้วยข้อมูลที่ได้จากการที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม เพื่อศึกษาหาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ

3.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง

3.5 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 160 ตัวอย่าง ที่เคยเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ โดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5 วุฒิกการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยมีทั้งส่วนของข้อที่ให้เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ได้แก่ข้อที่ 1,4 และ 5 และส่วนของข้อที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเคยค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางไหนบ้าง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละเท่าใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 ท่านมีวิธีการชำระสินค้าอย่างไรผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 14 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = พึงพอใจมากที่สุด

4 = พึงพอใจมาก

3 = พึงพอใจปานกลาง

2 = พึงพอใจน้อย

1 = พึงพอใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยคณะผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

และแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นด้วยของปัจจัยในเรื่องความเสี่ยงที่ส่งผลกระทบต่อ การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ดังตารางที่ 3.1 ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์ในการแปลความหมายของคะแนนสำหรับวัดระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ในเรื่องความเสี่ยงในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

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

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดเช่นเดียวกันกับ ตารางที่ 3.1 และมี 1 ข้อที่เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response) โดยถามถึงสิ่งที่ต้องการสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มเติม

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับทำการศึกษาวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ และใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเดือนมีนาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถาม

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ชุด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวมาตรวจสอบและวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะคิดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistic Package for Social Science)

นำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง ประกอบคำอธิบาย ส่วนค่าสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป (Regression)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นผลมาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน จากผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามทางระบบออนไลน์ โดยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น ส่วนข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานการวิจัยรวมทั้งสิ้น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Sample T-Test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มขึ้นไป (ANOVA) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป (Regression)

ส่วนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ (n=160)

ข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	
เพศ	ชาย	13	8.1
	หญิง	147	91.9
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	5	3.1
	21-25 ปี	39	24.4
	26-30 ปี	62	38.8
	31-35 ปี	20	12.5
	มากกว่า 35 ปี	34	21.3
อาชีพ	นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	16	10
	พนักงานบริษัทเอกชน	103	64.4
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	12.5
	ธุรกิจส่วนตัว	14	8.8
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4	2.5
	อื่นๆ	3	1.9
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	7.5
	10,001-20,000 บาท	62	38.8
	20,001-30,000 บาท	39	24.4
	30,001-40,000 บาท	24	15
	40,001 บาทขึ้นไป	23	14.4
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	13.1
	ปริญญาตรี	111	69.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	17.5

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 160 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และเพศชายจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 โดยอายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 อายุ 21-25 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 อายุ 26-30 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

38.8 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และมากกว่า 35 ปี มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สำหรับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาเป็นอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ สัตว์แพทย์, ลูกจ้างหน่วยงานรัฐ, เกษตรกรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ส่วนวุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ที่วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ผู้ที่จบปริญญาตรี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และสูงกว่าปริญญาตรี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านเคยค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางไหนบ้าง		
Facebook	106	66.3
Instagram	60	37.5
Website	88	55.0
Line	55	34.4
Twitter	8	5.0
YouTube	13	8.1
อื่นๆ	13	8.1
จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์		
1-5 ครั้ง	154	96.3
6-10 ครั้ง	3	1.9
10 ครั้งขึ้นไป	3	1.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละเท่าใด	ต่ำกว่า 500 บาท	41	25.6
	501-1,000 บาท	67	41.9
	1,001-1,500 บาท	27	16.9
	1,501-2,000 บาท	13	8.1
	2,001-3,000 บาท	5	3.1
	3,001บาทขึ้นไป	7	4.4
ท่านมีวิธีการชำระสินค้าอย่างไรผ่านช่องทาง การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	โอนเงินผ่านระบบ Mobile Banking	120	75.0
	โอนเงินผ่านเครื่อง ATM	46	28.7
	ชำระผ่านเคาเตอร์ใน ธนาคาร	15	9.4
	Credit card	42	26.3
	อื่นๆ	5	3.1
	ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อ ผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า skin care	103
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า Make up		93	58.1
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย Body care		29	18.1
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ Hand and Nail care		9	5.6
ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Hair care		19	11.9
น้ำหอม Perfume		33	20.6
อาหารเสริม		37	23.1
ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อ ผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์		อุปกรณ์แต่งหน้า	44
	อื่นๆ	2	1.3

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 160 คน มีพฤติกรรมเคยค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุดมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาเป็น Website จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ช่องทาง Instagram มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่องทาง Line จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ช่องทาง YouTube 13 คนคิดเป็นร้อยละ 8.1 และน้อยที่สุดคือช่องทาง Twitter จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอื่นๆ อาทิเช่น Lazada จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนจำนวน 1-5 ครั้งมากที่สุด เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซื้อ 6-10 ครั้งต่อเดือนมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และซื้อเครื่องสำอาง 10 ครั้งขึ้นไปจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ซึ่งราคาของผู้ตอบแบบสอบถามชำระสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือ 501-1,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ซื้อ 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ซื้อเครื่องสำอาง 1,501-2,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ซื้อ 2,001-3,000 บาท มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และซื้อ 3,001 ขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้วิธีชำระค่าเครื่องสำอางโดยวิธีโอนเงินผ่านระบบ Mobile Banking จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคือชำระโดยโอนเงินผ่านเครื่อง ATM จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดมาคือชำระผ่าน Credit card จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ชำระผ่านเคาเตอร์ในธนาคาร จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และอื่นๆ อาทิเช่น ชำระเงินปลายทาง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ในส่วนของประเภทเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า skin care จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า Make up จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 อุปกรณ์แต่งหน้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อาหารเสริมจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 น้ำหอม Perfume จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย Body care จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Hair care จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ Hand and Nail care จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และอื่นๆจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ส่วนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	การแปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	ฉันเกรงว่าหากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อาจมีคนนำข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ ผิดได้	13	16	58	33			
การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์อาจ ถูกเรียกเก็บเงินเกินความเป็นจริงได้	25	34	51	42	8	2.84	1.13	เห็นด้วย ปานกลาง
ฉันรู้ดีกว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อาจ มีการนำข้อมูลทางการเงินไปให้บุคคลที่ สาม	16	21	54	49	20	3.23	1.14	เห็นด้วย ปานกลาง
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทาง การเงิน (Financial Risk)	10	13.1	33.8	30.6	12.5	3.20	1.17	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน เท่ากับ 3.20 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลางพิจารณาเป็นรายข้อพบดังนี้

- เกรงว่าหากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์อาจมีคนนำข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก
- การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ อาจถูกเรียกเก็บเงินเกินความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.84 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง
- การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อาจมีการนำข้อมูลทางการเงินไปให้บุคคลที่สาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจาก ผลิตภัณฑ์ (Product risk)	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	การแปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นเกรงว่า อาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ	5	18	43	47			
ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นอาจ ได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง	9	23	41	55	32	3.49	1.13	เห็นด้วย มาก
ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นเป็น เรื่องยากที่จะพิจารณาระดับคุณภาพของ สินค้า	10	12	24	57	57	3.87	1.16	เห็นด้วย มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากผลิตภัณฑ์ (Product risk)	6.3	7.5	15	35.6	35.6	3.74	1.12	เห็นด้วย มาก

จากตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ซึ่งเท่ากับ 3.74 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

- เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เกรงว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

- การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

- ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นเรื่องยากที่จะพิจารณาระดับคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้าน ความสะดวกสบาย (Convenience risk)	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	การแปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	การค้นหาเครื่องสำอางที่ต้องการทาง ออนไลน์เป็นเรื่องยาก	63	44	38	13			
เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นแทบ จะรอให้สินค้ามาถึงไม่ไหว	19	25	50	49	17	3.13	1.16	เห็นด้วย ปานกลาง
เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นไม่ สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้	5	12	29	51	63	3.97	1.08	เห็นด้วย มาก
ฉันรู้สึกว่าเป็นเรื่องยุ่งยากเวลาที่เกิด ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อ ออนไลน์	10	25	38	44	43	3.53	1.22	เห็นด้วย มาก
เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น ยุ่งยากในการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า	14	28	59	42	17	3.13	1.09	เห็นด้วย ปานกลาง
การคืนสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อ ออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก (เช่น การที่ ต้องส่งสินค้ากลับไปหาผู้ขายแล้วรอดู ว่าผู้ขายจะยอมรับการคืนสินค้า หรือไม่)	6	3	35	59	57	3.99	0.99	เห็นด้วย มาก
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk)						3.38	0.83	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย เท่ากับ 3.38 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลางพิจารณาเป็นรายข้อพบดังนี้

- การค้นหาเครื่องสำอางที่ต้องการทางออนไลน์เป็นเรื่องยาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.04 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยน้อย

- เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นแทบจะรอให้สินค้ามาถึงไม่ไหว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

- เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ฉันไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

- รู้สึกว่าเป็นเรื่องยุ่งยากเวลาที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

- เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มันยุ่งยากในการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นปานกลาง

- การคืนสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก (เช่น การที่ต้องส่งสินค้ากลับไปหาผู้ขายแล้ว รอว่าผู้ขายจะยอมรับการคืนสินค้าหรือไม่) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk)	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	การแปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	ฉันอาจจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	12	24	62	40			
ฉันไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพราะมักจะไม่มีสินค้า หรือไม่มีระบบการขนส่งที่เชื่อถือได้	21	52	50	25	12	2.72	1.11	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวมปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk)	13.1	32.5	31.3	15.6	7.5	2.94	1.11	เห็นด้วยปานกลาง

จากตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่งเท่ากับ 2.94 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

- อาจจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีอยู่ที่ 3.23 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

- ไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพราะมักจะไม่มีสินค้า หรือไม่มีระบบการขนส่งที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 4 การนำเสนอข้อมูลทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอาง ออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย (จำนวน/ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	การแปล ผล
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
	ฉันคิดว่าช่องทางออนไลน์เหมาะสม กับการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	8	29	78	39			
ฉันคิดว่าถ้าจะซื้อเครื่องสำอางฉันก็ ยินดีที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	10	31	68	41	10	3.06	0.98	เห็นด้วย ปานกลาง
เฉลี่ยรวมทัศนคติต่อการเลือกซื้อ เครื่องสำอางช่องทางร้านค้า เครื่องสำอางออนไลน์						3.04	1.01	เห็นด้วย ปานกลาง

จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยรวมทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 3.04 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

- ช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับการซื้อสินค้าเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

- ถ้าจะซื้อเครื่องสำอาง ก็ยินดีที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยปานกลาง

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

(1) สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : เพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : เพศมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	เพศ				t	P-value
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	3.46	0.88	3.01	1.01	1.57	0.12

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.8 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.12 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : อายุไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : อายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.9 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	อายุ										F	P- value
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21-25 ปี		26-30 ปี		31-35 ปี		มากกว่า 35 ปี			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อ พฤติกรรมในการ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่าน ร้านค้า เครื่องสำอาง ออนไลน์	4.00	0.71	3.36	0.84	2.84	1.12	2.90	0.79	3.00	0.98	2.99	0.02

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.9 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ระหว่างอายุที่ต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_1 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : อาชีพไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : อาชีพมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.10 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์	อาชีพ												F	P- value
	นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อ พฤติกรรมในการ เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางผ่าน ร้านค้า เครื่องสำอาง ออนไลน์	3.56	1.03	2.87	0.96	3.25	1.16	3.36	0.93	2.75	0.96	3.67	0.58	2.27	0.05

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.10 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : รายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	รายได้ต่อเดือน										F	P-value
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	3.25	1.06	3.08	0.98	3.00	1.03	2.92	1.02	3.04	1.07	0.26	0.91

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.11 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : วุฒิการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : วุฒิการศึกษามีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างวุฒิการศึกษาที่มีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	วุฒิการศึกษา						F	P-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	3.19	0.93	3.01	0.98	3.07	1.18	0.30	0.74

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.12 ทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ระหว่างวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.74 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H_0 คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านวุฒิการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(2) สมมติฐานข้อที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านต่างๆที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2.1 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H_0 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Item	b	SE _b	β	t	P-value
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)	3	0.00	0.08	0.01	0.06	0.95

ค่าคงที่ 3.890 ; SE_{est} = ±.98

R = 0.259; R² = 0.067 ; F = 2.796 ; P-value = 0.028

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.13 จะเห็นว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.259 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 6.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±.98

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.95 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₀ แสดงว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ เมื่อทราบปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน เป็น $Y' = 3.890 + 0.00X$

สมมติฐานข้อ 2.2 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H₀: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H₁: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Item	b	SE _b	β	t	P-value
ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk)	3	-0.07	0.09	-0.07	-0.75	0.46

ค่าคงที่ 3.890 ; SE_{est} = ±.98

R = 0.259; R² = 0.067 ; F = 2.796 ; P-value = 0.028

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.14 จะเห็นว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.259 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 6.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±.98

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₀ แสดงว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ เมื่อทราบปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์เป็น $Y' = 3.890 - 0.07 X$

สมมติฐานข้อ 2.3 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H₀: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H₁: ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Item	b	SE _b	β	t	P-value
ความสะดวกสบาย (Convenience risk)	6	-.02	0.11	-0.01	-.15	0.88

ค่าคงที่ 3.890 ; SE_{est} = ±.98

R = 0.259; R² = 0.067 ; F = 2.796 ; P-value = 0.028

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.15 จะเห็นว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.259 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 6.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±.98

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.88 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₀ แสดงว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ เมื่อทราบปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายเป็น $Y' = 3.890 - 0.02 X$

สมมติฐานข้อ 2.4 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

H₀: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) ไม่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

H₁: ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	Item	b	SE _b	β	t	P-value
การขนส่ง (non-delivery risk)	2	-0.19	0.09	-0.21	-2.19	0.03

ค่าคงที่ 3.890 ; SE_{est} = ±.98

R = 0.259; R² = 0.067 ; F = 2.796 ; P-value = 0.028

(ระดับนัยสำคัญ 0.05)

จากตาราง 4.16 จะเห็นว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเป็น 0.259 และสามารถพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 6.7 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ ±.98

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ พบว่าค่า P-Value เท่ากับ 0.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H₁ แสดงว่าปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่งของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมการพยากรณ์ทัศนคติต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ เมื่อทราบปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง เป็น $Y' = 3.890 - 0.19 X$

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 และเพศชายจำนวน 13 คน ร้อยละ 8.1 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปีมากที่สุดจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด 111 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4

ส่วนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จะเลือกค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน Facebook มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ Website จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 55 Instagram จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ Line จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 34.4 ตามลำดับ โดยจำนวนครั้งต่อเดือนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์คือ 1-5 ครั้ง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซึ่งส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละ 501-1,000 บาท มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 โดยปกติผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้วิธีโอนเงินผ่านระบบ Mobile Banking มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า skin care มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า Make up 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อออนไลน์น้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ Hand and nail care จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้า

1. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ระดับมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.20$, S.D. = 1.17) ซึ่งคำถามประกอบด้วยเรื่องอาจจะมีคนนำข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ผิดได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 เรื่องอาจถูกเรียกเก็บเงินเกินความเป็นจริงได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และในเรื่องอาจจะมีการนำข้อมูลทางการเงินไปให้บุคคลที่สาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ระดับมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 1.12) ซึ่งคำถามประกอบด้วย เรื่องของการไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่ซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุดเท่ากันคือมีจำนวนระดับละ 47 คน แต่ละระดับคิดเป็นร้อยละ 29.4 เรื่องของการได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่องกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมากมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และเรื่องของการพิจารณาระดับคุณภาพของสินค้าให้ความเห็นด้วยในระดับมากและมากที่สุดเท่ากันคือมีจำนวนระดับละ 57 คน แต่ละระดับคิดเป็นร้อยละ 35.6

3. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk)

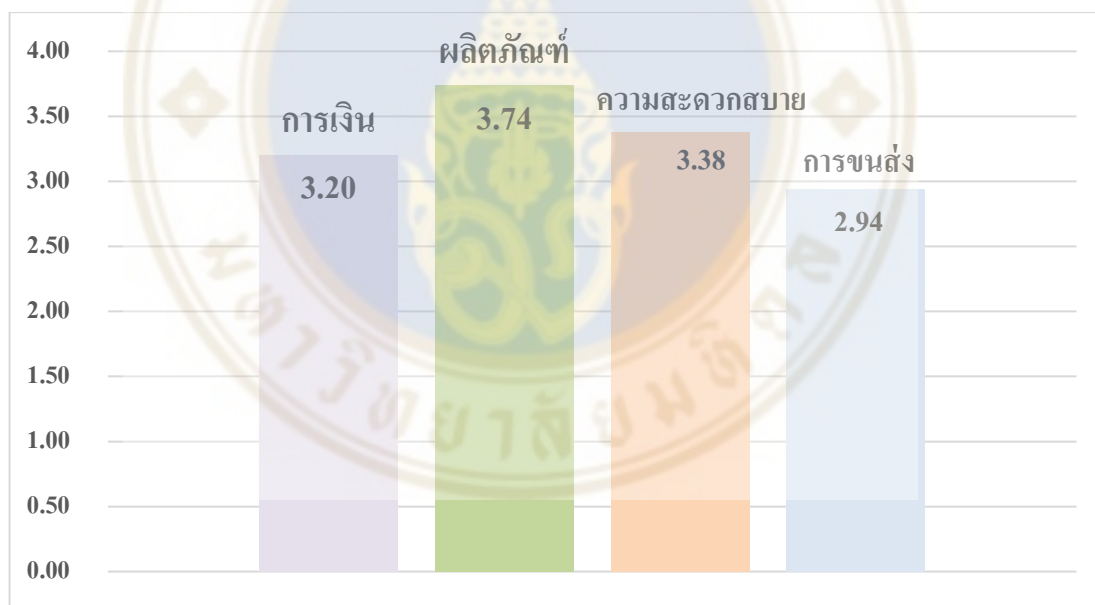
จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบายอยู่ในเกณฑ์ระดับมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.83) ซึ่งคำถามประกอบด้วย เรื่องการค้นหาเครื่องสำอางทางออนไลน์ เป็นเรื่องยาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุดมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 เรื่องเวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แทบจะรอให้สินค้ามาถึงไม่ไหว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ส่วนในเรื่องที่ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 เรื่องที่คิดว่าเป็นเรื่องยุ่งยากเวลาเกิดปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางที่ตั้งซื้อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมาก มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 เรื่องของเวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มักยุ่งยากในการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และเรื่องการคืน

เครื่องสำอางที่สั่งซื้อออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับมากซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

4. ด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่ง (Non-delivery risk)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากการขนส่งอยู่ในเกณฑ์ระดับมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 2.94$, S.D. = 1.11) ซึ่งคำถามประกอบด้วย เรื่องไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 เรื่องไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพราะมักจะไม่มีสินค้าหรือไม่มีระบบการขนส่งที่เชื่อถือได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับน้อยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

ภาพที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ปัจจัยความเสี่ยงในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพที่ 3 ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 ซึ่งแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์มากที่สุดซึ่งสามารถส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ในเกณฑ์ระดับมีความเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{x} = 3.04$, S.D. = 1.01) ซึ่งคำถามประกอบด้วย เรื่องช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับการซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และเรื่องถ้าจะซื้อเครื่องสำอางก็ยินดีที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในระดับปานกลาง มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ส่วนที่ 5 สมมติฐานการวิจัย

1. ความแตกต่างของประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวุฒิการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

2. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวขึ้นไป (Regression) พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในด้านการขนส่ง (Non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk) ต่างไม่ส่งผลต่อทัศนคติในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ พรเทพ ทิพยพรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2559) ศึกษาเรื่อง การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเห็นนิยมมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม มองโลก

ในแง่ร้ายกว่าคนที่มียาอยู่น้อย เนื่องจาก ผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันคนที่มียาอยู่มากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหา ข่าวสารมากกว่าความบันเทิง ดังนั้นไม่แปลกที่คนอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ต่างกัน

แต่ผลการศึกษากลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชาวี และ วิภูรารช จิรประวัติ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ที่พบว่า ทั้งสองเจนเนอเรชั่น (อายุ) มีทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ต่างกัน เนื่องจากทั้งสองเจนเห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นวิธีการที่น่าสนใจและยังพบว่าอายุนั้นไม่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า งานวิจัยเป็นงานวิจัยเฉพาะสินค้าเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคเพียงบางกลุ่ม ไม่เหมือนกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆซึ่งเป็นผู้บริโภคทั่วไปๆ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (non-delivery risk) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi, and Ahmad Reza Asadollahi (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการขนส่งให้ผลในทางลบต่อทัศนคติที่มีต่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ Mohd Shoki Md Ariff, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, Kamarudin Mat Ali (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence from Malaysia ผลการวิจัยพบว่า ความเสี่ยง 3 ประเภท ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านการขนส่งนั้นส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้เหตุที่ผลการศึกษาสอดคล้องเพียงบางส่วนนั้นอาจเกิดจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์เท่านั้น ประกอบกับสินค้าเฉพาะกลุ่มอย่างเครื่องสำอาง

จากผลการวิจัยผู้ประกอบการธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ควรจะต้องทำให้ธุรกิจของตนให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าจะไม่เกิดข้อผิดพลาดในการส่งสินค้า หรือมีระบบการขนส่งสินค้าที่เชื่อถือได้และมีการ

รับประกันว่าได้รับสินค้าอย่างแน่นอน สำหรับความเสี่ยงในเรื่องการบริการการขนส่งสามารถลดลง โดยจัดหาช่องทางให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้รับสินค้าได้ตรงตามเวลา โดยที่สามารถแก้ปัญหาได้โดยทันที อย่างไรก็ตาม ไม่จำเป็นว่าความเสี่ยงทุกประเภทจะส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเรื่องพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเสมอไป ซึ่งสำหรับงานวิจัยนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงทางการเงิน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย ต่างไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในเรื่องพฤติกรรมการณ์การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเลือกค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน Facebook รองลงมาคือ Website , Instagram และ Line ดังนั้นผู้ประกอบการที่คิดจะทำธุรกิจออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอาง ควรจะมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย Multi Channels ซึ่งช่องทางที่ขาดไม่ได้เลย คือ Facebook เป็นช่องทางหลักที่สำคัญมากสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ได้มากที่สุด เพราะว่าปัจจุบันนี้ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มช่องทางอื่นให้ครอบคลุมมากขึ้นด้วย เช่น Website, Instagram และ line ส่วนประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า skin care รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า Make up และประเภทของเครื่องสำอางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อออนไลน์น้อยที่สุดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ Hand and nail ดังนั้นผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์ควรจะต้องหาสินค้ามาให้ตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ด้วย ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องคัดสรรเครื่องสำอางใหม่ๆที่มีความหลากหลายในหมวดนั้นๆ Multi Products ตามความต้องการ และประเภทของการใช้งาน รวมถึงให้ครอบคลุมถึงลักษณะของผู้ใช้

ความเสี่ยงทางการเงินผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความกังวลเรื่องของการแสดงตัวตนของร้านค้า หรือความน่าเชื่อถือของร้าน ผู้ประกอบการควรที่จะต้องแสดง ชื่อที่อยู่จริงและเบอร์ติดต่อของทางร้านหรือผู้ขาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ และสามารถรับประกันในระดับหนึ่งว่า หากช่องทางการสื่อสารช่องต่างๆที่ผู้บริโภคสื่อสารกับทางร้านมีความผิดพลาด จะยังสามารถติดต่อกับทางร้านได้อยู่

ความเลื่อมใสจากผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากมีความกังวลในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าเครื่องสำอางที่จะสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้รายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนและเป็นจริง ตัวอย่างเช่น ปีที่ทางร้านได้รับสินค้า หรือชี้แจงสีให้ละเอียด แสดงให้เหมือนและใกล้เคียงของจริงมากที่สุด รวมทั้งเรื่องราคา โปรโมชันที่น่าสนใจ พร้อมกับมีการรับประกันสินค้าเพื่อสามารถการันตีคุณภาพของสินค้าว่าเป็นของแท้ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงคุณภาพของบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขณะขนส่ง

ความเลื่อมใสด้านความสะดวกสบายสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ มีตัวทดลองสินค้าให้ทดลองใช้ มีวิธีการชำระสินค้าที่สะดวกสบาย และมีการรันตีคืนเงินหากไม่พอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะมีการรับประกันการเคลมสินค้าว่าจะใช้เวลาในการเปลี่ยนสินค้าได้อย่างรวดเร็วโดยใช้เวลาเพียงไม่กี่วัน และไม่คิดค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ความเลื่อมใสจากการขนส่งผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และมีการการันตีการขนส่งว่าสินค้าจะไม่สูญหายเช่น ใช้บริษัทเอกชนที่น่าเชื่อถือในการขนส่งซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการประกอบธุรกิจทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายต้องการให้มีการจำหน่ายเครื่องสำอางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป และต้องการให้เว็บไซต์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นของเจ้าของแบรนด์โดยตรง ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและมีมาตรฐานกว่าร้านค้าออนไลน์ทั่วไป แต่ค่าส่งมักจะมีการแพงกว่าร้านค้าออนไลน์ทั่วไป ดังนั้นเจ้าของแบรนด์สินค้าเครื่องสำอาง ควรเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกเรื่องค่าขนส่งสินค้าที่ราคาไม่เกินมาตรฐานทั่วไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้อ้างอิงมาจากการวิจัยของต่างประเทศเพื่อมาประยุกต์ใช้ในประเทศไทย ซึ่งใช้สินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงคือเครื่องสำอางกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนในประเทศไทย ดังนั้นการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงแนะนำให้ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ศึกษาวิจัยในประเทศอื่นๆ ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์หรือผลการวิจัยที่ดียิ่งขึ้นและสามารถเข้าใจพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนในประเทศนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

2.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจและต้องการจะศึกษาเพิ่มเติมอาจจะศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เพื่อที่จะได้เข้าถึงกลุ่ม

ตัวอย่างได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ทัศนคติ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ดียิ่งขึ้นและเข้าใจมากขึ้น

2.3 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นจึงแนะนำสำหรับผู้ที่จะศึกษาเพิ่มเติมอาจจะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ รวมถึงเก็บให้ครอบคลุมเพิ่มเติมถึงสินค้า Hi-end จนถึงสินค้าทั่วไป เพื่อวิเคราะห์หาว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากปัจจัยใดที่ทำให้พวกเขาเหล่านี้กังวลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

2.4 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมาศึกษาจำนวน 4 ตัว ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย และความเสี่ยงจากการขนส่ง ดังนั้นจึงแนะนำให้ผู้ต้องการศึกษาเพิ่มเติมโดยอาจจะหาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์มาศึกษาเพิ่มเพื่อที่จะได้เป็นการพัฒนาการวิจัยให้มีประสิทธิภาพและได้ความรู้เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559).ผลิตเครื่องสำอาง, 4 กุมภาพันธ์ 2560.

www.dbd.go.th/download/document_file/.../T26_201603.pdf

กรวินท์ กรประเสริฐวิทย์.(2558).ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และ คุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องสำอางค์ราคาโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ .

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค, 7 กุมภาพันธ์ 2560.

<https://maymayny.wordpress.com>

ชัย. (2555). Attitude: ทัศนคติ มีความหมายและองค์ประกอบเป็นอย่างไร, 7 กุมภาพันธ์ 2560

<http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/attitude.html>

ณัฐปคัลภ์ ปิ่นทอง.(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักราคาประหยัดออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บ้านจอมยุทธ.พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 7 กุมภาพันธ์ 2560.

http://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/e_commerce/01.html

พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์.(2559).การเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร .สาขาวิชาการประกอบ คณะการจัดการ,มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร, 7 กุมภาพันธ์ 2560.

<http://www.dbdmart.com/learning/default/lesson/id/8>

พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เพลซ.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

แพรวภัทร ยอดแก้ว. (2555). ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude), 7 กุมภาพันธ์ 2560.

<https://www.gotoknow.org/posts/280647>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค:ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์.ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(การบริการการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสงีรัตน์. (2538). ทฤษฎีประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ, พัฒนาการศึกษา
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย . (2552). E-commerce คืออะไร, 7 กุมภาพันธ์ 2560.
<http://www.atii.th.org/html/eocom.html>
- อาภาภรณ์ วัชรกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557).พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร .วารสารปัญญาทัศน์.
- Allen, R. and Santrock. (1193) . J.W. Psychology: The Contexts of Behavior. United State of America: Wm. C. Brown Communication
- Bhatnagar, A., Misra, S. & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience and Internet shopping behavior. Communications of ACM, 43(11), pp.98-105.
- Cox, D.F. and Rich, S.V. (1964) Perceived risk and consumer decision-making -- the case of telephone shopping. Journal of Marketing Research, 1, pp.32-39.
- DAAT. (2559). DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559, 3 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- Eric Dontigney. Types of Perceived Risk, 7 กุมภาพันธ์ 2560.
<http://smallbusiness.chron.com/types-perceived-risk-71594.html>
- G. Wiesen .What Are Shipping Charges? , 7 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.wisegeek.com/what-are-shipping-charges.htm>
- Management study guide. After Sales Service / Customer Service, 7 กุมภาพันธ์ 2560.
<http://www.managementstudyguide.com/after-sales-service.htm>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohd Shoki Md Ariff, Michele Sylvester, Norhayati Zakuan, Khalid Ismail, Kamarudin
Mat Ali. (2014). Consumer Perceived Risk, Attitude and Online Shopping Behaviour. Empirical Evidence from Malaysia.
- Mohammad Hossein Moshref Javadi¹, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaeedi & Ahmad Reza Asadollahi. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. Department of Management, University of Isfahan, Isfahan, Iran
- Moneyhub. (2559). เทรนด์ธุรกิจมาแรงปี 2559 ตอนที่ 2 ธุรกิจความงาม, 4 กุมภาพันธ์ 2560. <https://moneyhub.in.th/article/2559-business-beauty/>
- Novabizz . (2555).ทัศนคติ (Attitude), 7 กุมภาพันธ์ 2560
. <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>
- PwC. (2557). PwC เผยเทรนด์ ‘ช้อปปิ้งออนไลน์’ มาแรงทั่วโลก แนะนำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส, 3 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.html>
- Robert A. Peterson, Sridhar Balasubramanian, Bart J. Bronnenberg. (1997). Exploring the implications of the internet for consumer marketing. Journal of the Academy of Marketing Science 25 (Fall), pp. 329-346.
- Soo Juan Tan, (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping, Journal of Consumer Marketing, Vol. 16 Issue: 2, pp.163-180.
- William D.; McCarthy, E. Jerome Perreault. (2002). Basic Marketing: A Global-managerial Approach. 14th. Published by McGraw-Hill
- Wishtrend Thailand. (2557). e-Commerce and Cosmetics in Thailand - Market briefing , 9 กุมภาพันธ์ 2560. <http://www.slideshare.net/slnews/ecommerce-and-cosmetics-in-thailand-market-briefing>



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย



วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาปัจจัยในเรื่องความเสี่ยงในการรับรู้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าออนไลน์ และเนื่องจากการตอบแบบสอบถามของท่านเป็นสิ่งสำคัญข้อมูลที่ได้รับจากท่านทางผู้จัดทำวิจัย จะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นิยามศัพท์

ร้านค้าออนไลน์ (Shop Online) หมายถึงสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง อาทิเช่น ร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ Konvy, ร้านค้าเครื่องสำอางแบรนด์เนมออนไลน์ต่างๆ, ร้านค้าทั่วไปตาม Facebook และ Instagram

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

ขอขอบคุณที่ทุกท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างดี
นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต โปรแกรมการตลาด รุ่น 18C รหัสนักศึกษา 5850476

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() อายุ 21-25 ปี

() อายุ 26-30 ปี

() อายุ 31-35 ปี

() มากกว่า 35 ปี

3. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() 30,001-40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

5. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยค้นหาหรือเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Instagram

Website

Line

Twitter

YouTube

อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. จำนวนครั้งต่อเดือนที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

1-5 ครั้ง

6-10 ครั้ง

10 ครั้งขึ้นไป

3. ท่านซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เฉลี่ยครั้งละเท่าใด

ต่ำกว่า 500 บาท

501-1,000 บาท

1,001-1,500 บาท

1,501-2,000 บาท

2,001-3,000 บาท

3,001บาทขึ้นไป

4. ท่านมีวิธีการชำระสินค้าอย่างไรผ่านช่องทางการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โอนเงินผ่านระบบ Mobile Banking

โอนเงินผ่านเครื่อง ATM

ชำระผ่านเคาเตอร์ในธนาคาร

Credit card

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า skin care () ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า Make up
 () ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย Body care () ผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บ Hand and Nail care
 () ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม Hair care () น้ำหอม Perfume
 () อาหารเสริม () อุปกรณ์แต่งหน้า
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความเห็นด้วยของท่าน				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)					
1. ฉันเกรงว่าหากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อาจมีคนนำข้อมูลบัตรเครดิตไปใช้ในทางที่ผิดได้					
2. การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ อาจถูกเรียกเก็บเงินเกินความเป็นจริงได้					
3. ฉันรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อาจมีการนำข้อมูลทางการเงินไปให้บุคคลที่สาม					

ความเสี่ยงจากผลิตภัณฑ์ (Product risk)					
1. เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นเกรงว่าอาจจะไม่ได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งซื้อ					
2. ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นอาจได้รับสินค้าที่มีความชำรุดบกพร่อง					
3. ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มันเป็นเรื่องยากที่จะพิจารณาระดับคุณภาพของสินค้า					
ความเสี่ยงด้านความสะดวกสบาย (Convenience risk)					
1. การค้นหาเครื่องสำอางที่ต้องการทางออนไลน์เป็นเรื่องยาก					
2. เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นแทบจะรอให้สินค้ามาถึงไม่ไหว					
3. เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้					
4. ฉันรู้สึกว่าเป็นเรื่องยุ่งยากเวลาที่เกิดปัญหาเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่สั่งซื้อออนไลน์					
5. เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มันยุ่งยากในการยกเลิกคำสั่งซื้อสินค้า					
6. การคืนสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก (เช่น การที่ต้องส่งสินค้ากลับไปหาผู้ขายแล้ว รอดูว่าผู้ขายจะยอมรับการคืนสินค้าหรือไม่)					
ความเสี่ยงจากการขนส่ง (non-delivery risk)					
1. ฉันอาจจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอางที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					

2. ฉันไม่ชอบซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพราะมักจะไม่มีสินค้า หรือไม่มีระบบการขนส่งที่เชื่อถือได้					
---	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 ทักษะต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ทัศนคติ	ระดับความความเห็นด้วยของท่าน				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1.ฉันคิดว่าช่องทางออนไลน์เหมาะสมกับการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง					
2.ฉันคิดว่าถ้าจะซื้อเครื่องสำอาง ฉันก็ยินดีที่จะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					

โปรดเขียนสิ่งที่ท่านต้องการสำหรับการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....