

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

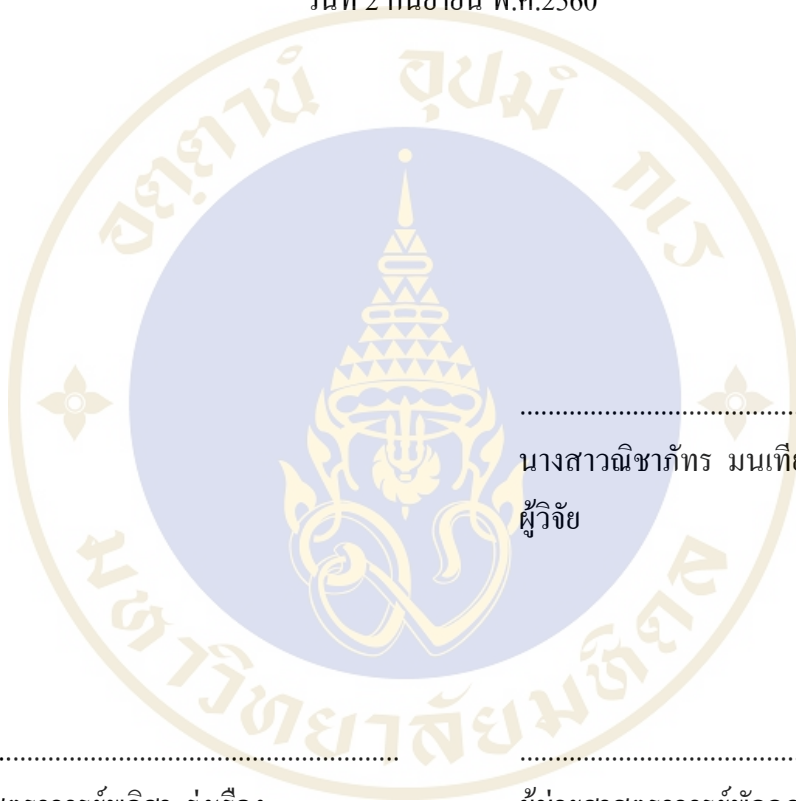
เรื่อง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2560



นางสาวณิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

พาสน์ ทิมทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา รวมทั้งได้ตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางทฤษฎี และถ่ายทอดประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนได้มีความรู้ความเข้าใจในด้านธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในตอบแบบสอบถามการทำวิจัย จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และเสร็จลุล่วงไปด้วยดี และผู้เขียนขอสำนึกในพระคุณของบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุนและอยู่เคียงข้างเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษาเสมอมา ตลอดจนเพื่อนๆ ใน BM 18C ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้

ณิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

THE STUDY OF CUSTOMER SATISFACTION AFFECTS THEIR WILLINGNESS TO COME BACK TO REPEAT THE ONLINE COSMETICS SHOP IN BANGKOK AND ITS VICINITY

นิชภัทร มนเทียรวิเชียรฉาย 5850420

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนาในการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การแบบสอบถาม โดยการประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 323 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ อันดับแรกคือ ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยเฉพาะการที่ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน รองลงมา คือ ความพึงพอใจด้านราคา ที่มีการแสดงราคา หรือเปรียบเทียบราคาให้เห็นอย่างชัดเจน แล้วจึงตามมาด้วยมา ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ กลับไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ อาจเนื่องมาจากกระบวนการจัดการ เป็นขั้นตอนที่ลูกค้าจะไม่สามารถเห็นหรือรับรู้ถึงได้อย่างชัดเจน เมื่อเทียบกับปัจจัยความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ จากการได้รับสินค้าด้วยการบริการที่รวดเร็ว การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามคำโฆษณา หรือรับรู้ถึงราคาที่ถูกลงกว่า หรือสามารถเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง/ ออนไลน์/ ใช้บริการซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	7
1.3 คำถามการวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการศึกษา	7
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	7
1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	8
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	8
1.5 นิยามศัพท์	8
1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
1.7 สมมติฐานการศึกษา	9
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการ	15
2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)	15
2.2.2 คุณภาพการให้บริการ	17
2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 รูปแบบการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	23
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	28
4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล (Factor Analysis)	33
4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบวิเคราะห์ทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability)	37
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)	38
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)	39
บทที่ 5 อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	41
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	41
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร	44
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	52
ประวัติผู้วิจัย	57

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม	28
4.2	พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์	31
4.3	KMO and Bartlett's Test	33
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในด้านต่างๆ (Factor Analysis)	34
4.5	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม	37
4.6	แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)	38
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression)	39
4.8	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในด้านต่างๆ	40

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การจัดอันดับนักรีวิวของออนไลน์ทั่วโลก ประจำปี 2016	3
1.2	การประเมินและคาดการณ์ออนไลน์ และ โมบายล์คอมเมิร์ซ ค.ศ. 2015-2018	3
1.3	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2559	4
1.4	หมวดสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ หมวดสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์	5
1.5	5 ปัจจัยที่สนับสนุนให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น	5
1.6	กรอบแนวคิดงานวิจัย	9
2.1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	14



บทที่ 1

บทนำ

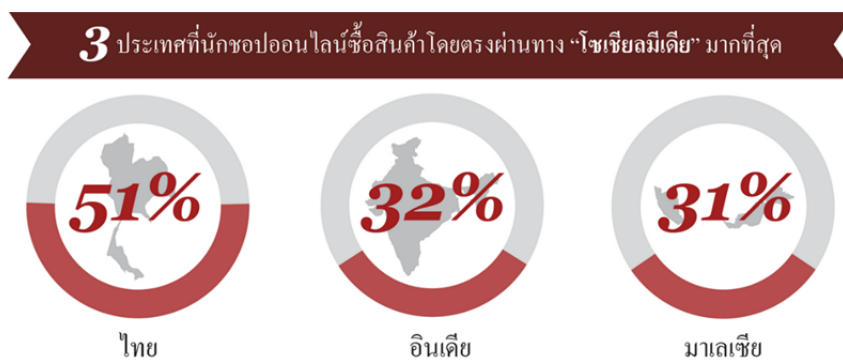
1.1 ที่มาและความสำคัญ

ความเปลี่ยนแปลงในวิถีการใช้ชีวิตของคนไทยยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นด้านการเรียน การทำงาน ลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม มักเปลี่ยนแปลงไปด้วยความรวดเร็ว เนื่องจากการแข่งขันที่ไม่หยุดนิ่งในโลกธุรกิจ ทำให้มีการพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเป็นผู้นำหรือรักษาความเป็นหนึ่งในตลาด จึงมีการพัฒนาการดำเนินงานทั้งในด้านของสินค้าและบริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด และทันต่อความต้องการ แต่ถึงอย่างไรความต้องการของผู้บริโภคย่อมไม่เคยหยุดนิ่ง หรือบางครั้งผู้บริโภคเองอาจไม่เคยมีความต้องการนั้นมาก่อน จนมีการคิดค้นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างความต้องการที่เหนือความคาดหมายให้แก่ผู้บริโภค

ระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น การใช้โทรศัพท์เครื่อง หรือโทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสาร หรือการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำงาน, การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลและรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งสามารถทำได้ทั้งในและระหว่างประเทศ (โครงการกรุงเทพฯ 250, 2015) เนื่องจากระบบเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการรวบรวมข้อมูล ข่าวสาร การประมวลผล ตลอดจนการส่งผ่านด้วยความเร็วสูง ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความคิด การกำหนดกรอบความคิด และความเข้าใจในการมองโลกที่อยู่ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009) ความเจริญก้าวหน้าที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดของด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร ระบบสารสนเทศ ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ การรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนที่ปรากฏตัวเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต หรือ ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “Social Network” (เครือข่ายสังคมออนไลน์) ที่คนทั่วโลกสามารถเข้าถึงได้และยังเกิดการแลกเปลี่ยนหรือนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งด้านข้อมูล รูปภาพ เสียงภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ ตลอดจนสามารถสร้างระบบการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีการพูดคุยโต้ตอบระหว่างกันได้ผ่าน “Social Media” (สื่อสังคมออนไลน์) ได้แก่ Weblog (เว็บบล็อก) หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blog (บล็อก) Social Networking Sites (เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์) เช่น Facebook, Myspace หรือ Hi5 Video-sharing Sites (เว็บไซต์สำหรับแบ่งปัน

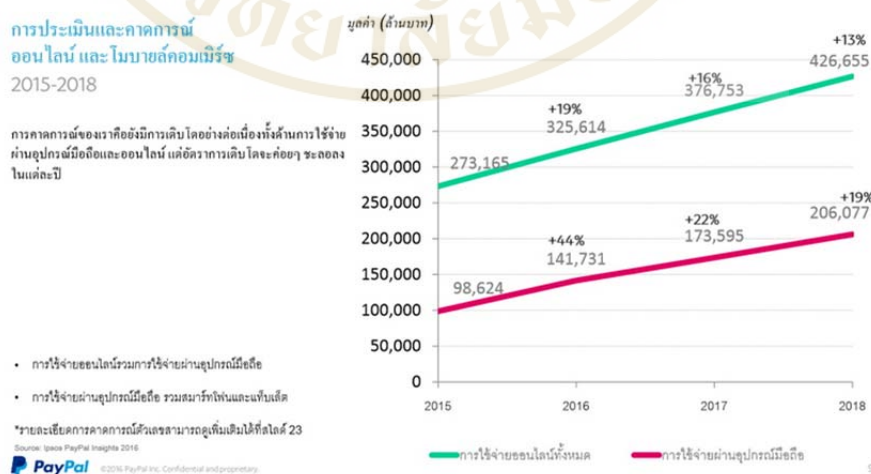
ผลงานผ่านวิดีโอ) เช่น YouTube เป็นต้น (ทัศนันทน์ พุ่มนุช, 2553) ต่อมาได้มีการปรับรูปแบบอุปกรณ์เพื่อความสะดวกต่อการพกพา และการหยิบใช้ จนกระทั่งสามารถรวมทุกอย่างไว้ได้ในอุปกรณ์เพียงเครื่องเดียว ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต ฯลฯ จนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ 5 ของคนในยุคปัจจุบัน ที่ช่วยรองรับการใช้ชีวิตได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และที่สำคัญคือ ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัดทางพรมแดน อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูล เพราะเราสามารถค้นหาความต้องการ ได้ตลอดทุกที่ ทุกเวลาตามความต้องการ เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ก็จะสามารถเข้าถึงและมีโอกาสตัดสินใจในข้อมูลที่ได้รับด้วยความรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม ในการดำเนินชีวิต เช่น การซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค, การค้นหาข้อมูล เป็นต้น การสื่อสารของคนในสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็น การส่งภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มักเกิดขึ้นด้วยความรวดเร็วในปัจจุบัน และสุดท้าย ภาคธุรกิจ ที่มีกลยุทธ์การดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงไปมาก จากเดิมที่เน้นการขายสาขาตามห้างสรรพสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางโทรทัศน์ หรืออีเว้นท์ต่างๆ แต่ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจต้องปรับตัวให้เข้ากับโลกออนไลน์ เพื่อเข้าถึง “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก

จากตัวเลขการสำรวจที่น่าสนใจ เมื่อปี พ.ศ. 2559 จาก PwC's Total Retail 2016 (ภาพที่ 1.1) ทำการสำรวจนักชื้อของออนไลน์ เพื่อติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางค้าปลีก รวมถึงการซื้อสินค้าทางมือถือและโซเชียลมีเดีย จำนวน 23,000 คน ใน 25 ประเทศทั่วโลก จากผลการพบว่า “คนไทยครองแชมป์การซื้อสินค้าโดยตรงผ่าน Social Media มากที่สุดถึง 51%” รองลงมา ได้แก่ ประเทศอินเดีย อยู่ที่ 32% ประเทศมาเลเซีย อยู่ที่ 31% และประเทศจีน อยู่ที่ 27% (PwC's Total Retail 2016) ที่น่าแปลกใจ คือ ประเทศไทย มีจำนวนประชากรอยู่ประมาณ 65 ล้านคน แต่เมื่อเทียบสัดส่วนจำนวนประชากรในประเทศอินเดีย คิดเป็นเพียงอัตราส่วน 1:20 เท่านั้น



ภาพที่ 1.1 การจัดอันดับนักช้อปของออนไลน์ทั่วโลก ประจำปี 2016
ที่มา: PwC’s Total Retail (2016)

นอกจากนี้ PayPal หนึ่งในผู้นำด้านการชำระเงินแบบดิจิทัลระดับโลก และอิปซอสต์ (Ipsos) นำเสนอรายงานการวิจัย ปี 2016 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคทั่วโลกกว่า 28,000 คน จาก 32 ประเทศ (ภาพที่ 1.2) โดยมีผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ยอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมดของคนไทยในปี 2559 อยู่ที่ 325,614 ล้านบาท โดยมีจำนวนประมาณ 8 ล้านคน ของประชากรไทยทั่วประเทศ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน อยู่ที่ 41,215 บาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น 16% คิดเป็นยอดใช้จ่ายอยู่ที่ 376,753 ล้านบาท นั่นแปลว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่จะกล่าวต่อไป ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่นักธุรกิจจะสร้างประโยชน์หรือกำไรทางธุรกิจได้ ตลอดจนบุคคลทั่วไปมีโอกาสสร้างรายได้ จากการใช้ช่องทางที่กล่าวมาข้างต้น



ภาพที่ 1.2 การประเมินและคาดการณ์ออนไลน์ และ โมบายล์คอมเมิร์ซ ค.ศ. 2015-2018
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2016)

เมื่อสำรวจข้อมูลพฤติกรรมคนไทยจากการใช้อินเทอร์เน็ตแล้ว (ภาพที่ 2.3) พบว่า 3 อันดับแรกที่คนไทยนิยมใช้สูงสุด คือ 1. Social Network อยู่ที่ 96.1% อันดับ 2. YouTube อยู่ที่ 88.1% และอันดับ 3 Search อยู่ที่ 79.7% โดยแบ่งเป็นการใช้งานเพื่อการซื้อขายออนไลน์มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% จึงสรุปได้ว่าบริการจาก Google คือ YouTube และ Search ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ที่ครองอันดับการใช้งานสูงสุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2016)

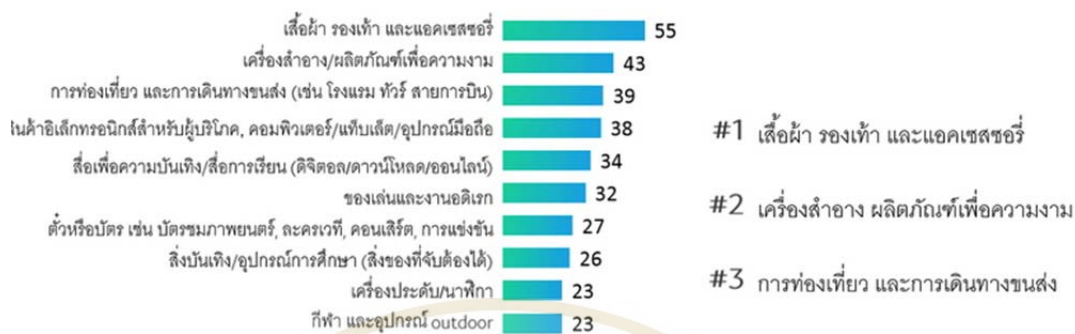


ภาพที่ 1.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี พ.ศ. 2559
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2016)

โดยประเภทสินค้าที่คนไทยชอบสั่งซื้อออนไลน์ 5 อันดับแรก คือ 1. สินค้าประเภทแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ อยู่ที่ 55% 2. เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม อยู่ที่ 43% 3. การท่องเที่ยว และการเดินทาง อยู่ที่ 39% 4. สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์/แท็บเล็ต/อุปกรณ์มือถือ อยู่ที่ 38% และสุดท้าย สื่อเพื่อความบันเทิง-สื่อการเรียน อยู่ที่ 34% (ภาพที่ 1.4)

หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์

หมวดหมู่สินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ (% ของผู้ซื้อออนไลน์ที่ได้ซื้อสินค้าในหมวดหมู่นั้นๆ ภายในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา)



Source: Ipsos PayPal Insights 2016



© 2015 PayPal Inc. Confidential and proprietary.

Q6. Thinking about each of the categories below, please estimate your total spend in each category over the past

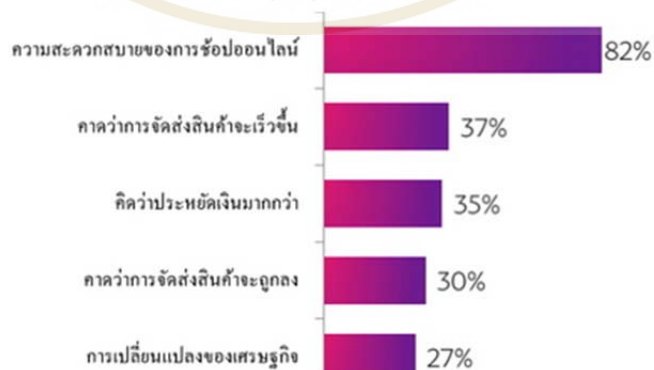
13

ภาพที่ 1.4 หมวดสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ หมวดสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์
ที่มา: PayPal: Surveys (2016)

ทั้งนี้ แนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 55% ระบุว่าพวกเขามีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้นในปี พ.ศ. 2560 โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 5 ข้อ คือ 1.ความสะดวกสบายในการซื้อของผ่านออนไลน์ อยู่ที่ 82% 2. การขนส่งที่รวดเร็ว อยู่ที่ 37% 3. ประหยัดเงิน อยู่ที่ 35% 4. ค่าจัดส่งถูกลง อยู่ที่ 30% 5. การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ อยู่ที่ 27% (ภาพที่ 1.5)

อนาคตของการใช้จ่ายออนไลน์

5 ปัจจัยสนับสนุนให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น



Source: Ipsos PayPal Insights 2016



© 2015 PayPal Inc. Confidential and proprietary.

Q6. Thinking about each of the categories below, please estimate your total spend in each category over the past

ภาพที่ 1.5 5 ปัจจัยที่สนับสนุนให้การใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มขึ้น
ที่มา: PayPal: Surveys (2016)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งเป็นสินค้าติดอันดับ 1 ใน 3 และได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแล้ว โดยมีปัจจัยจากการที่ผู้บริโภคคำนึงถึงบุคลิกภาพของตนมากขึ้น, สินค้ามีนวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้น, การเติบโตของสังคมเมืองทำให้มีกำลังที่จะซื้อเพิ่มขึ้น, การเติบโตและอิทธิพลของ Social Network ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจหรือการเมืองจะเป็นอย่างไร อัตราการเติบโตของตลาดความงามยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ผู้จัดการรายวัน, 2557) จากข้อมูลปี พ.ศ. 2560 พบว่า กลุ่มตลาดเครื่องสำอางมีแนวโน้มในการลงทุนโฆษณามูลค่ากว่า 11,774 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นถึง 24% จากปีพ.ศ. 2559 ที่มีมูลค่า 9,477 ล้านบาท ผ่านสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์ทางโทรศัพท์มือถือ ที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2554-2559 สอดรับกับพฤติกรรมการรับสื่อผู้บริโภคนี้ชัดเจนว่ารับข้อมูลจากสื่อออนไลน์เป็นหลัก และเลือกเฉพาะข้อมูลที่สนใจเท่านั้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

เนื่องจากยุคโลกาภิวัตน์ เป็นการสื่อสารแบบไร้พรมแดน ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลหรืออาจเป็นช่องทางในการสร้างอาชีพธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้อย่างเสรี แต่ถึงอย่างไรความเสรีนั้นก็ย่อมเกิดผลเสียต่อธุรกิจเช่นกัน เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการแข่งขันสูง และอาจไม่มีมาตรฐานการกำหนดราคา มีการตัดราคากันเกิดขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานเหมือนกัน หรือเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ตามเว็บไซต์ทั่วไป ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือผู้ค้าขายออนไลน์ จะต้องสร้าง ‘ความน่าเชื่อถือ’ และ ‘ความปลอดภัย’ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพจริง และเกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป (กิริติ พรหมดี และ พิพัฒน์ เขาทอง, 2556) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) หรือกลยุทธ์อื่นๆ ที่สามารถสร้างโอกาสในการเปิดตลาด หรือได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น ด้วยสภาพการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ดังกล่าว ทำให้ผู้ทำธุรกิจออนไลน์ต้องคิดกลยุทธ์ที่มากกว่าความน่าเชื่อถือ นั่นคือ ต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด (วิลาสินี พิพัฒน์พัฒน, 2558) และมุ่งให้ความสำคัญในการรักษาฐานลูกค้า และพยายามทำให้ธุรกิจเป็นที่จดจำ หรือสามารถเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้าให้ได้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” โดยผลจากการวิจัยฉบับนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพรวมของทำธุรกิจออนไลน์ หรือการปรับปรุงพัฒนาในจุดอ่อนของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลยุทธ์ กระบวนการจัดการ การรักษาคุณภาพ ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาด ให้มีความเหมาะสม

กับลักษณะสินค้าแต่ละประเภท สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า จนกลายเป็นจุดแข็งที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ความพึงพอใจด้านสินค้า ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ และความพึงพอใจด้านการเพิ่มคุณค่า

1.3 คำถามการวิจัย

ปัจจัยด้านความพึงพอใจใดบ้าง ที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้าน ของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่

- ความพึงพอใจด้านสินค้า
- ความพึงพอใจด้านราคา
- ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย
- ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ
- ความพึงพอใจด้านการให้บริการ
- ความพึงพอใจด้านการสร้างคุณค่าเพิ่ม

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ประชากรที่จะทำการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ที่อาศัยบริเวณเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

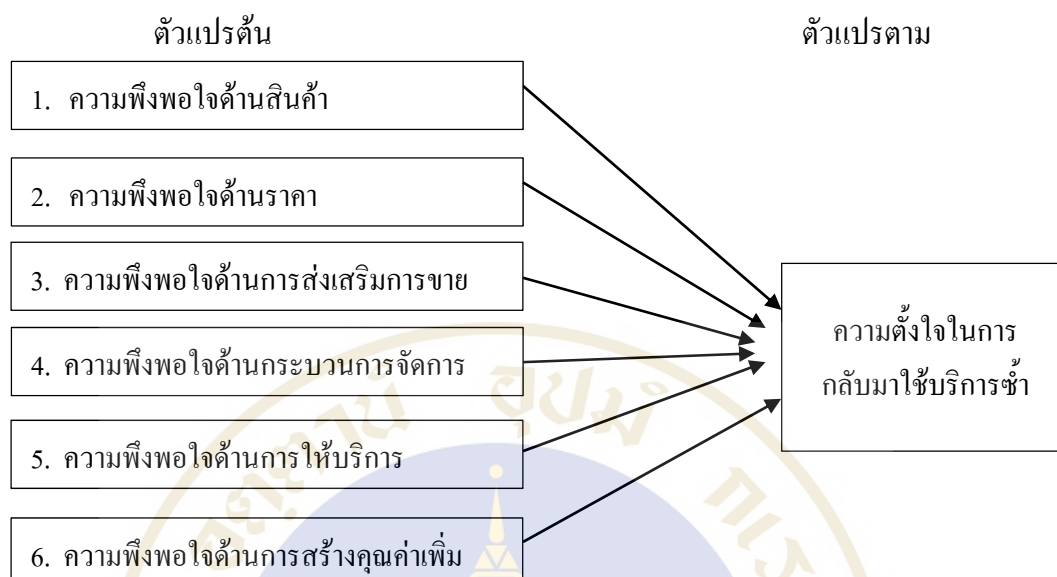
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม 2560

1.5 นิยามศัพท์

- เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดสวยขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ หรือเพื่อทำความสะอาด เช่น เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวหนัง ร่างกาย และเส้นผม เช่น สบู่ แชมพู โฟมล้างหน้า ครีมนวด ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม เครื่องสำอางสำหรับการบำรุงผิวตามผิวหนัง หรือร่างกาย เช่น ผลิตภัณฑ์พอกหรือลอกหน้า ครีมบำรุงผิวหน้า ผลิตภัณฑ์จัดสีผิว ครีมกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย แป้งโรยตัว เป็นต้น เครื่องสำอางสำหรับการตกแต่งใบหน้า เช่น รองพื้น, แป้งพัดหน้า ตกแต่งตาและคิ้ว ลิปสติก บลัชออน เป็นต้น เครื่องสำอางสำหรับเล็บ เช่น ยาทาเล็บ, น้ำยาล้างเล็บ เครื่องสำอางกลิ่นหอม เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม
- เครื่องสำอางออนไลน์ หมายถึง ร้านที่ทำการค้าขายเครื่องสำอางบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ (Website) เช่น www.weloveshopping.com, www.lasada.co.th, สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น YouTube, Skype, Google Talk และ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Blogger เป็นต้น
- ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์
- ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ แล้วเกิดความรู้สึกที่สามารถระบุความชอบหรือไม่ชอบ, ระดับความพอใจหรือไม่พอใจต่อการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์
- การบริการ หมายถึง การบริการด้านการขายสินค้า การให้บริการด้านข้อมูล การติดต่อประสานงาน การติดตามข้อมูล ความรับผิดชอบหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าที่ใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์

1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.7 สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษาไว้ 6 ข้อ ดังนี้

- ปัจจัยความพึงพอใจด้านสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- ปัจจัยความพึงพอใจในการเพิ่มคุณค่า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 6 ด้าน ที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- เพื่อนำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการประเมินภาพรวมของธุรกิจ และวางแผนการจัดทำกลยุทธ์ หรือพัฒนากระบวนการดำเนินงาน ได้อย่างตรงจุด จนสามารถรักษาสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ และรักษากฎเกณฑ์เดิมไว้ให้คงอยู่ จนเกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยไว้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยนักธุรกิจ หรือนักการตลาดจะนำปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเหล่านั้น ไปวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับความต้องการ ซึ่งบางธุรกิจได้ใช้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น จนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ลักษณะที่ผู้บริโภคมีการแสดงออกในท่าทางของการแสวงหาการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ จนเกิดการซื้อ และนำมาใช้ (Kollat & Blackwell, 1968) ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่ได้มานั้น สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (Belch & Belch, 1993) จากนั้นจะทำการประเมินผลเพื่อเทียบความคุ้มค่าระหว่างสิ่งที่ได้รับ กับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไป (Schiffman & Kanuk, 1987) นอกจากนี้ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อ มักมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้ว ซึ่งการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า เช่นกัน

Schiffman และ Kanuk (1987, อ้างใน ปณิศา สัญชาชนนท์, 2548) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ว่าการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร จะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อการบริโภค การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ ที่สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ตลอดจนมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

คำถามที่มักนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค จะประกอบด้วย

- **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย:** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา จิตวิเคราะห์, พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่มีความเกี่ยวข้องในการตั้งคำถามลักษณะนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- **ผู้บริโภคซื้ออะไร:** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
- **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ:** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม, ปัจจัยด้านสังคม, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านสถานการณ์, ปัจจัยด้านเทคโนโลยี
- **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ:** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
- **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด:** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน: เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่ ช่องทาง หรือแหล่ง ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมไปถึงกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร: เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ซึ่งการตั้งคำถามตามลักษณะทั้ง 7 ข้อที่กล่าวมานี้ จะทำให้มักถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปณิศา สัญขานนท์ (2548) ได้กล่าวถึง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 2.1) ที่เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า สิ่งกระตุ้น คือจุดเริ่มต้นที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ที่นำไปสู่การตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ มุ่งเน้นในเรื่องของ สิ่งกระตุ้น ที่เป็นปัจจัยแรก ที่ส่งผลให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

- สิ่งกระตุ้น: อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และภายนอกร่างกาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้น จึงถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

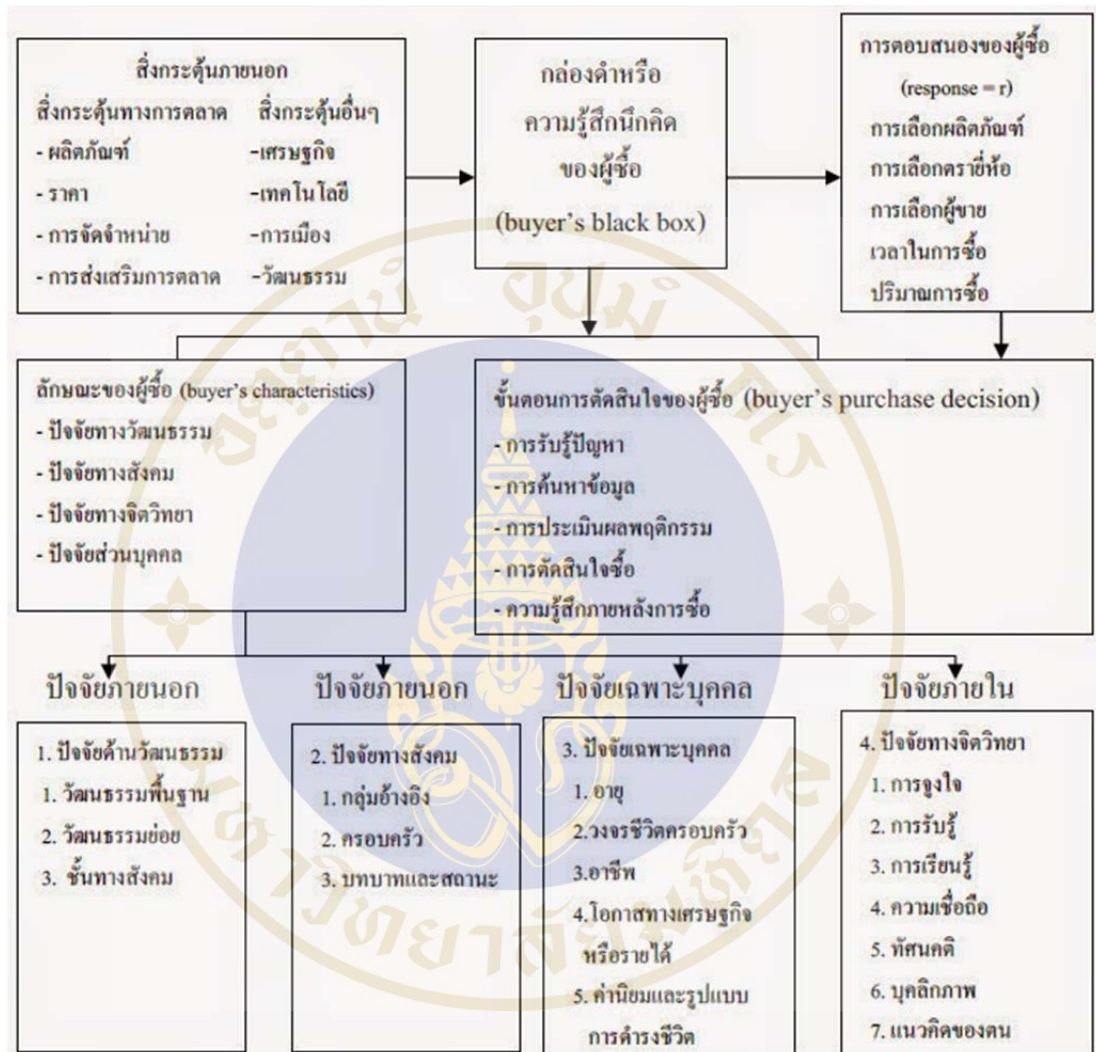
- กล่องดำ: หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งนักธุรกิจ หรือผู้ประกอบการไม่สามารถทราบความต้องการที่แท้จริงได้ ทำให้เกิดการศึกษาค้นหาเพื่อวิเคราะห์ถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค อิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

- การตอบสนอง: หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997)

Ehrenberg (1972) ยังพบประเด็นที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีกระบวนการตัดสินใจอยู่แล้ว จะส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยตรงกับการจัดหาเพื่อให้ได้มาและได้ใช้สินค้าและบริการเหล่านั้น เพื่อสนองความต้องการของตนเอง แต่กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ได้มาจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หากสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด จนสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้แล้วนั้น จะต้องมีกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเพิ่ม และทำให้เกิดกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการให้บริการ

ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่นักวิชาการ ทำการศึกษาวิจัยว่า ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น เป็นสิ่งที่นักธุรกิจ และผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อหากลยุทธ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจจากการส่งมอบสินค้า หรือบริการเหล่านั้นได้ ซึ่ง ความพึงพอใจตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2537, อ้างอิงจาก อนงค์ เอื้อวัฒนา, 2542) หมายถึง ความชอบ, ความชอบใจ, พึงใจ สมใจ จุใจ ซึ่งความพึงพอใจ จะตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” ที่มีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง”

ความพึงพอใจ มีความหมายเกี่ยวพันกับ ความพึงพอใจในการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการและผู้ให้บริการ ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ผู้บริโภคได้มีความรู้สึกในทางบวก ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น

ความพึงพอใจ สามารถวัดได้โดยการประเมิน หรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2540) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของการมีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับ จะเป็นรากฐานแห่งความพอใจและไม่พอใจได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่เพิ่มมากขึ้น โดยแบ่งหัวข้อสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมักถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจาก ได้มีการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ที่ได้มีการนำไปปรับใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายที่เรียกว่า 7Ps ที่จะทำหน้าที่รวมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และ ศุภกร เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการทั้ง 7 ขั้นตอน ที่ธุรกิจได้มีการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด หรือ 7Ps ไปปรับใช้แล้ว ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสิ่งจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ ซึ่งนักธุรกิจก็ต้องคิดหาแนวทางที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จับต้องไม่ได้ ที่ต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

- **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)

- **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

- **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

- **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

- **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

- **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.2 คุณภาพการให้บริการ

การบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ แม้การบริการจะเป็นกระบวนการที่เสมือนไร้ตัวตน ปราศจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ (Blois, 1974) เพราะไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า แต่ผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (กตัญญู หิรัญญสมบุญ, 2556) เพื่ออำนวยความสะดวก หรือตอบสนองความต้องการ แก่ผู้บริโภค (รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์, 2551)

แต่สิ่งที่น่าสนใจไปกว่าการบริการ นั่นคือ คุณภาพการให้บริการที่ Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวไว้ว่าสิ่งสำคัญในสร้างคุณภาพบริการ คือการรักษาระดับของการให้บริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการบริการที่อยู่เหนือความคาดหวัง จากที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ซึ่งหากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์ในการให้บริการที่เหนือกว่าที่ตนคาดหวังไว้ก็จะมีการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติศักดิ์ พลอยภานิชเจริญ (2554) ที่กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ จะสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ ด้วยการสร้างความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ และมีความเป็นมืออาชีพ (Handayani, 2015) ซึ่งผู้รับบริการ จะประเมินคุณภาพการบริการ จากการเปรียบเทียบความต้องการและความคาดหวัง กับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากธุรกิจต้องการมีคุณภาพบริการที่สูงองค์กรจะต้องมีการให้บริการต่อลูกค้า โดยให้บริการในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Zeithaml, 1985 อ้างอิงใน คำานวล ชุมณี, 2554)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการ จากการบริการที่มีการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาปรับใช้ให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพ เนื่องจากการส่งมอบบริการได้อย่างตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นๆ และอาจอยู่เหนือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการจะต้องรักษาคุณภาพการบริการเหล่านี้ไว้ เพื่อเป็นการรักษาความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความเชื่อถือที่ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการมีต่อผู้ให้บริการ

2.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ธุรกิจในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการรักษากฎเกณฑ์เดิมมากขึ้น เนื่องจากสภาพการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ที่มีคู่แข่งรายใหม่การเข้าออกอย่างเสรีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งบริษัทฯ ทำการร้านค้าขายแบบมีหน้าร้าน หรือ ไม่มีหน้าร้าน เริ่มมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาด

มากกว่าการสร้างกลุ่มตลาดเป้าหมายรายใหม่ เพราะมีความเสี่ยงที่อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงได้ หรืออาจเกิดจากการวางกลยุทธ์ที่ผิดพลาด ก่อให้เกิดความเสียหายในด้านของทรัพย์สิน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยง และค่าใช้จ่ายในการลงทุน ธุรกิจจึงเริ่มมุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่มีการกล่าวถึงการรักษานฐานลูกค้าเดิมมากยิ่งขึ้น

การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า หรือบริการจากผู้ขาย หรือผู้ให้บริการ และได้กระทำการซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากใช้บริการไปแล้ว (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994) ซึ่งเป็นความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำ หรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต (Zeithmal, Berry & Parasuraman, 1996) และมีการบอกเล่าถึง คุณประโยชน์ หรือประสบการณ์ดีๆ เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการต่อไปยังผู้อื่น (Cronin, 2000)

นอกจากนี้ ยังพบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ส่งผลทำให้ต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ ลดลงได้ และยังส่งผลต่อการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาด (Ahmed, Shankat, Nawaz, Ahmed & Usman, 2011) ส่งผลให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการ เกิดความกระตือรือร้นในการที่จะปรับปรุง แก้ไข พัฒนาสินค้า หรือบริการให้มีมูลค่า และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น (Cronin, 2000)

Ehrenberg (1972) ได้เพิ่มเติมอีกว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อน เพราะก่อนที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน รวมถึงอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา การลดแลกแจกแถม (Promotion) การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา รวมไปถึงการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการเลือกซื้อ เลือกใช้ และส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจอีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ แต่มีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของธุรกิจอื่นๆ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสปา ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจออนไลน์ทั่วไป ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
ธิดิพร มະณี (2558)	อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อีสตา อีโคโนมิคส์	ผู้เข้าใช้บริการที่อีสตา อีโคโนมิคส์ จำนวน 410 คน	การส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า
เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558)	อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า โรงพยาบาล เอสเอฟ ซินเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร	ลูกค้าโรงพยาบาล เอสเอฟ ซินเนม่า ซีดี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 520 คน	ลูกค้าที่ได้รับทราบถึงราคาสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
เพ็ญศรี วรรณสุข (2556)	คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย	ผู้ใช้บริการที่เคยใช้บริการธุรกิจสปาและ ผู้สนใจที่จะใช้บริการธุรกิจสปา จำนวน 410 ราย	กลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ และแนวโน้มของความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการ
กุลธิดา วรรณยศ (2553)	ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	นิสิตระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน	การนำเสนอภาพของสินค้าและบริการที่เสมือนจริง จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ
ศิโรภา อุตีสัมพันธ์กุล (2553)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying	ผู้ซื้อคูปองออนไลน์ของ Group Buying จำนวน 330 คน	ความพึงพอใจด้านราคาและด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำ

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พิมพ์สุภัก จิรสิทธิ์ธำรง (2558)	ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ที่ซีคอนบางแค	ผู้ใช้บริการร้านอาหารชาบูชิ บุฟเฟต์ สาขาซีคอนบางแค จำนวน 400 คน	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านอาหาร ด้านคุณภาพการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีผลความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง
เกศสิริ ปั้นธุระ (2557)	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป	ผู้ที่ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าโอท็อป จำนวน 540 คน	ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบให้เหนือกว่าที่คาดหวัง
นวลอนงค์ ผานัด (2556)	โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน	ความพึงพอใจในคุณค่าการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้ มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ไชยพร รื่นมล และ สันติธร ภูริภักดี (2559)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา, ด้านการดูแลเอาใจ, ด้านบุคลากร ที่ให้บริการ, ด้านกระบวนการ, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, ด้านสินค้า, ด้านสถานที่และเวลาการให้บริการ, ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ
กิริติ พรหมดี และ พิพัฒน์ เขาทอง (2556)	พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านซากุระซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	ผู้มาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซากุระซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ มีผลต่อโอกาสที่ลูกค้าอยากกลับมารับประทานอีกครั้ง

ตารางที่ 2.1 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่าง	ผลการศึกษา
พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552)	ความพึงพอใจ และ พฤติกรรมการบริโภคของ ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ร้านอาหาร Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ	ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ จำนวน 285 คน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการ ส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้าน กระบวนการ รวมถึงการส่งมอบสินค้า ที่มีคุณสมบัติตามที่ความคาดหวัง มีผล ต่อความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะ ใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมแล้ว พบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ที่ผ่านมามีจำนวนไม่มาก โดยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ (สุทธิสา สิงห์แรง, 2555; ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ, 2548; เบนจรงค์ อินทรวีรัตน์, 2558, พิมพ์สุภัท จิรสิทธิธำรง, 2558; พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2559), ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ (ณัฐศักดิ์ วรรณยานนท์, 2555; เกศสิรี ปั้นธุระ, 2557) แต่มีงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับหัวข้อที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำในธุรกิจออนไลน์ของ Group Buying (ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า อาทิ ด้านคุณภาพ ด้านมูลค่าสุทธิ ด้านความเป็นธรรมในการให้บริการ และความชื่นชอบในตราสินค้า มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ Group Buying เป็นธุรกิจออนไลน์ที่ทำเกี่ยวกับการจองที่พัก การเดินทางตั๋วเครื่องบิน หรือส่วนลดร้านอาหาร ซึ่งยังไม่มีกรกล่าวถึงสินค้าประเภทเครื่องสำอางแต่อย่างใด

ผู้ศึกษาได้ค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับหัวข้อวิจัยเพิ่มเติม พบว่า ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แต่เป็นกลุ่มธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจสปา (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ธุรกิจร้านอาหาร (พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552; กิรติ พรมดี และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556; เกศสิรี ปั้นธุระ, 2557) ที่พบว่า ธุรกิจที่สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงความต้องการของลูกค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่ การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการจัดการ ตลอดจนการให้บริการนั้น ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ และมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี, 2552; กิรติ พรมดี และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556; พิมพ์สุภัท จิรสิทธิธำรง, 2558; ไชยพร รื่นมถ และสันติธร ภูริภักดี, 2559)

นอกจากนี้ ยังมีอีกหนึ่งปัจจัยที่มักถูกพบเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการคือ ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่ผู้ให้บริการได้ส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ จนเกิดการรับรู้ในมูลค่าเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เกิดคุณค่าและมีมูลค่าในสายตาลูกค้าด้วย

แต่เนื่องจากเครื่องสำอางออนไลน์โดยส่วนมาก มักเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีการซื้อขายไปหรือเป็นเครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ เจ้าของธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มด้านการให้บริการ (เพ็ญศรี วรรณสุข, 2556) ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงลูกค้า, การสื่อสารโดยอธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย, ความชำนาญในผลิตภัณฑ์ หรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของแต่ละแบรนด์, การตอบสนองที่รวดเร็ว, ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมักถูกนำไปปรับใช้เพื่อสร้างมูลค่าให้กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป หรือเรียกว่า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแบบรวม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่เน้นการส่งสินค้าและบริการ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ปัจจัยด้านสินค้า, ราคา, สถานที่การจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, กระบวนการจัดการ และการให้บริการ (พิมานมาศ สิลิศจวงศ์ภักดี, 2552; กิรติพรมณี และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556; ไชยพศ รื่นมด และสันติธร ภูริภักดี, 2559) ที่เจ้าของธุรกิจได้ให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยปัจจัยดังกล่าวต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ จนลูกค้าเกิดการรับรู้ในมูลค่าเหล่านั้น เกิดความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547) และมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ (พิมานมาศ สิลิศจวงศ์ภักดี, 2552; นवलอนงค์ ผานัด, 2556; ศิโสภา อุกิตสัมพันธ์กุล, 2553) แต่เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจใดบ้างที่ส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการมากที่สุด เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถนำผลจากการวิจัยใช้ในการประเมินธุรกิจ วางแผนการจัดทำกลยุทธ์ หรือพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่สำคัญได้อย่างตรงจุด จนสามารถสร้างความมั่นคงทางธุรกิจ และรักษฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ จนเกิดเป็นความได้เปรียบในการแข่งขัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการศึกษางานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจทั้ง 6 ด้านของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตงานวิจัยอย่างชัดเจน ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นจำนวนมาก การนำเสนอข้อมูลเชิงตัวเลขทางสถิติ เพื่อเก็บข้อมูลสถิติ และนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ด้วยการกำหนดตัวแปรต่างๆ (ธีระวุฒิ เอกะกุล, 2542) ข้อดีของงานวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผลการวิจัยสามารถใช้ได้โดยทั่วไป หากสามารถพิสูจน์ได้ว่า ผลวิจัยดังกล่าวให้คำตอบได้ถูกต้องจากการใช้ระเบียบวิธีวิจัยที่เหมาะสม แต่ถึงอย่างไรก็ตามงานวิจัยเชิงปริมาณก็ยังมีข้อเสียคือ ผลการวิจัยอาจไม่ใช่ข้อมูลเชิงลึกซึ่งเพราะเป็นการศึกษาขนาดใหญ่ ไม่มีความยืดหยุ่นในการออกแบบการใช้เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล เพราะมีรูปแบบการวิจัยที่ชัดเจน (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2544)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี, จังหวัด

ปทุมธานี, จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงได้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดปทุมธานี, จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran (1977 อ้างอิงใน สุนภาภรณ์ ปริเปรม, 2552)

$$n = P(1-P)z^2 / e^2$$

เมื่อ n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
P	คือ	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม แทนค่าไว้ที่ 0.7
z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% โดยมีค่า Z อยู่ที่ 1.96
e	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดไว้ที่ 0.05

แทนค่าสูตร	$n = 0.7(1-0.7)1.96^2 / 0.05^2$
	$n = 322.6944$ หรือประมาณ 323 ตัวอย่าง

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และโดยมีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% พบว่า ต้องได้จำนวนตัวอย่าง 323 คน

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การสุ่มตัวอย่างไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) แบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างแน่นอนได้ ข้อดีของการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก คือ มีความสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม การสุ่มตัวอย่างวิธีนี้ยังมีข้อเสีย คือ ผลที่ได้จากการวิจัย

ไม่สามารถใช้ในการอ้างอิงไปยังประชากรได้ ซึ่งสามารถใช้สรุปได้เพียงขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดขึ้นมาเท่านั้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2015)

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- ตัวแปรต้น มีจำนวน 6 ตัว ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อร้านเครื่องสำอางออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจด้านสินค้า
2. ความพึงพอใจด้านราคา
3. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย
4. ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ
5. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ
6. ความพึงพอใจด้านการสร้างคุณค่าเพิ่ม

- ตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัว ได้แก่ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยการประเมินด้วยตนเอง (Questionnaire) โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) ที่ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามมีลักษณะเลือกตอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ศิริโสภา อุกฤษสัมพันธ์กุล, 2553)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางที่ใช้เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ความถี่ในการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ประเภทร้านเครื่องสำอางออนไลน์ที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์

เพื่อบรรยายพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง (พรเทพ ทิพย์พรกุล และ เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต, 2559)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจด้านราคา 3 ข้อ, ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจด้านกระบวนการ จำนวน 4 ข้อ, ความพึงพอใจด้านการให้บริการ 4 ข้อ, ความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม จำนวน 2 ข้อ (ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553)

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ตามระดับความคิดเห็นของผู้เคยใช้บริการ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 3 ข้อ (วชิรพันธ์ ศรีสุภานิมิตร, 2553; พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556; ศิโรสภา อุทิศสัมพันธ์กุล, 2553)

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 กำหนดให้พิจารณาคำตอบที่ตรงกับระดับความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดไว้ทั้งสิ้น 5 ระดับ ดังนี้

5	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับมาก
3	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อย
1	หมายถึง	ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายน 2560 จำนวน 323 ชุด แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ผลการศึกษาวិจัยในช่วงเดือนกรกฎาคม 2560

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ มาทำการวิเคราะห์ และตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปลงรหัสข้อมูล

- บันทึกข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว ไปทำการบันทึก ลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ หรือ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social for Widows)

- นำข้อมูลที่ได้บันทึกไว้ ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)

2. วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปร

3. การทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด โดยการใช้ค่า Cronbach's Alpha Coefficient

4. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

5. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression โดยหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ไว้ที่ $p < 0.05$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน โดยสามารถนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผล และวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล (Factor Analysis)
- ส่วนที่ 3 การทดสอบวิเคราะห์ทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability)
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์ใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปข้อมูลได้ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	46	14.2
	หญิง	224	69.4
	เพศทางเลือก	53	16.4
	รวม	323	100

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21	6.5
	20 - 25 ปี	57	17.6
	26 - 30 ปี	85	26.3
	31 - 35 ปี	63	19.5
	36 - 40 ปี	57	17.6
	41 - 45 ปี	22	6.8
	46 - 50 ปี	8	2.5
	51 - 55 ปี	9	2.8
	56 - 60 ปี	1	0.3
	มากกว่า 60 ปี	0	0
	รวม	323	100
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	8.4
	ปริญญาตรี	141	43.7
	ปริญญาโท	133	41.2
	ปริญญาเอก	22	6.8
	รวม	323	100
4. อาชีพ	นักเรียน	4	1.2
	นักศึกษา	40	12.4
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	17.3
	พนักงานเอกชน	190	58.8
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	33	10.2
	รวม	323	100
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	40	12.4
	15,001 - 20,000 บาท	33	10.2
	20,001 - 25,000 บาท	29	9.0
	25,001 - 30,000 บาท	33	10.2
	30,001 - 35,000 บาท	16	5.0
	35,001 - 40,000 บาท	18	5.6
	40,001 - 45,000 บาท	16	5.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ (ต่อ)	45,001 - 50,000 บาท	23	7.1
	50,001 - 55,000 บาท	25	7.7
	55,001 - 60,000 บาท	5	1.5
	60,001 - 65,000 บาท	11	3.4
	65,001 - 70,000 บาท	13	4.0
	มากกว่า 70,000 บาท	61	18.9
	รวม	323	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 เป็นเพศทางเลื่อมมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 เป็นเพศชาย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 26 - 30 ปี ร้อยละ 26.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 35 ปี ร้อยละ 19.5 และพบว่าช่วงอายุที่ไม่มีการตอบแบบสอบถาม คือ อายุมากกว่า 60 ปี

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.7 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 41.2 และการศึกษาระดับปริญญาเอกมีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 6.8

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ซึ่งเป็นจำนวนที่แตกต่างจากอาชีพอื่นอย่างเห็นได้ชัด คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.3 และนักเรียนมีจำนวนน้อยที่สุด คือร้อยละ 1.2

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นมีรายได้ค่อนข้างสูงคือมากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 12.4 และช่วงรายได้ 55,001 - 60,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ช่องทางที่ใช้เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ความถี่ในการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่เลือกซื้อ และค่าใช้จ่ายต่อเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถสรุปข้อมูลได้ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์

พฤติกรรมกรใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ช่องทางที่ใช้เข้าถึงร้าน เครื่องสำอางออนไลน์	Facebook	139	43.03
	Instagram	92	28.48
	Line	22	6.81
	Twitter	5	1.55
	Blog	12	3.72
	Website	41	12.69
	อื่นๆ	12	3.7
	รวม	323	100
ความถี่ในการเข้าถึงร้าน เครื่องสำอางออนไลน์	3 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	94	29.1
	6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์	35	10.8
	น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์	149	46.1
	มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์	45	13.9
	รวม	323	100
ช่วงเวลาที่ใช้เข้าถึงร้าน เครื่องสำอางออนไลน์	06:00 - 10:00 น.	5	1.5
	10:01 - 14:00 น.	35	10.8
	14:01 - 18:00 น.	51	15.8
	18:01 - 22:00 น.	204	63.2
	หลัง 22:00 น. เป็นต้นไป	28	8.7
	รวม	323	100.0
ประเภทเครื่องสำอาง ออนไลน์	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	57	17.65
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า	32	9.91
	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า	138	42.72
	ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	21	6.50
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย	17	5.26
	ผลิตภัณฑ์น้ำหอม	48	14.87
	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ	10	3.10
	รวม	323	100

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์		จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	ต่ำกว่า 500 บาท	18	5.6
	501 - 1,000 บาท	97	30.0
	1,001 - 1,500 บาท	71	22.0
	1,501- 2,000 บาท	39	12.1
	2,001 - 2,500 บาท	25	7.7
	2,501 - 3,000 บาท	14	4.3
	3,001 - 3,500 บาท	12	3.7
	3,501 - 4,000 บาท	8	2.5
	4,001 - 4,500 บาท	8	2.5
	4,501 - 5,000 บาท	11	3.4
	มากกว่า 5,000 บาท	20	6.2
	รวม	323	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เพียงอย่างเดียวมากที่สุดถึง ร้อยละ 43.03 รองลงมา คือ ใช้บริการผ่าน Instagram ร้อยละ 28.48 และ ใช้บริการผ่าน Twitter เพียงร้อยละ 1.55

ความถี่ในการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ 3 – 5 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 29.1 และความถี่ในการเข้าถึงน้อยที่สุด อยู่ที่ 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 10.8

ช่วงเวลาเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ช่วงเวลา 18:01 - 22:00 น. ร้อยละ 63.2 รองลงมา คือ 14:01 - 18:00 น. ร้อยละ 15.8 และช่วงเวลา que เข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์น้อยที่สุด อยู่ที่ 06:00 - 10:00 น. ร้อยละ 1.5

ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ร้อยละ 42.72 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ร้อยละ 17.65 และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีการเลือกซื้อในระดับที่ใกล้เคียง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ที่ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา คือ 1,001 - 1,500 บาท/ครั้ง ร้อยละ 22 และพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

ในช่วง 3,501- 4,000 บาท/ ครั้ง และ 1,001 - 1,500 บาท/ ครั้ง เป็นช่วงที่ผู้แบบสอบถามใช้จ่ายน้อยที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 2.5

4.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบของข้อมูล (Factor Analysis)

จากตัวแปรทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นคำถามปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (4 คำถาม), ความพึงพอใจด้านราคา (3 คำถาม), ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย (4 คำถาม), ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (4 คำถาม), ความพึงพอใจด้านการให้บริการ (4 คำถาม) และความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม (2 คำถาม) และความตั้งใจการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ (3 คำถาม) จากนั้นได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ การหาโครงสร้างที่แท้จริงด้วยวิธี Principle Component Analysis และทำการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax เพื่อแยกออกเป็นกลุ่มปัจจัยที่เหมาะสม รวมถึงการวิเคราะห์เพื่อตัดลดตัวแปร จัดกลุ่มใหม่ จนกระทั่งได้เป็นกลุ่มข้อมูลที่เหมาะสมพร้อมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยได้ผลลัพธ์ดังรายละเอียด ในตารางที่ 4.3 และ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.86
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4686.11
	Df	28
	Sig.	.000

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในด้านต่างๆ (Factor Analysis)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
ความพึงพอใจด้านราคา						
มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น	0.84	0.01	0.14	0.17	0.07	0.01
มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน	0.80	0.08	0.13	-0.07	0.19	0.08
มีการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงของคำสั่งซื้อ	0.66	0.30	0.05	0.41	0.01	0.30
มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย	0.65	0.13	0.23	0.10	0.33	0.13
ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณภาพตามการโฆษณา	0.60	0.09	0.17	0.21	0.30	0.09
ความพึงพอใจด้านการบริการ						
ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน	0.08	0.85	0.21	0.17	0.08	0.07
ความรวดเร็ว และเอาใจใส่ในการตอบคำถามของผู้ให้บริการ	0.14	0.84	0.16	-0.07	0.13	0.06
มีคำอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และง่ายต่อการเข้าใจ	0.19	0.63	0.25	0.24	0.26	0.19
บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ด้วยความรวดเร็ว	0.08	0.63	-0.06	-0.19	-0.01	-0.37
สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง (เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น)	-0.21	0.58	0.34	0.23	0.31	0.06
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ						
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น เปิดบัญชีครบทุกธนาคาร, ตัดผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น)	0.28	0.14	0.80	0.07	0.00	0.11
มีระบบขั้นตอนการสั่งซื้อ หรือการชำระเงินที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าใจ	0.05	0.30	0.79	0.03	0.06	0.00

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ
ของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในด้านต่างๆ (Factor Analysis) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
มีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ การโอนเงิน การจัดส่ง และรับสินค้า	0.24	0.20	0.73	0.31	0.02	0.06
แบ่งหมวดหมู่ตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไว้ อย่างชัดเจน	0.08	0.07	0.66	-0.07	0.33	0.15
การกลับมาใช้บริการซ้ำ						
เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงร้าน เครื่องสำอางออนไลน์เป็นอันดับแรก	0.34	0.21	0.04	0.78	0.26	0.16
แม้ผลิตภัณฑ์จะสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการออนไลน์	-0.02	0.19	0.21	0.75	0.26	0.22
ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างแน่นอน	0.43	0.21	0.02	0.68	0.23	0.14
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์						
มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ	0.14	0.11	0.11	0.08	0.74	0.37
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0.27	0.18	0.23	0.16	0.72	0.14
การนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่/ ผลิตภัณฑ์นำเข้า/ ผลิตภัณฑ์หายากตามร้านค้าทั่วไป	0.21	0.18	-0.05	0.27	0.61	-0.12
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการขาย						
จัดกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ที่กำหนด	0.03	0.09	0.21	0.08	0.27	0.80
กิจกรรมเพื่อชิงรางวัลในร้านออนไลน์	0.24	0.13	-0.01	0.12	0.12	0.76
มีส่วนลดพิเศษ/คะแนนสะสมให้แก่ลูกค้าเพื่อรับ ของสมนาคุณ หรือเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป	0.41	0.02	0.10	0.29	-0.12	0.67

หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตัดข้อคำถามของปัจจัยบางข้อ เพื่อให้คำถามสามารถบรรจุในองค์ประกอบได้ โดยไม่มีการ double load หรือ unload โดยมีการตัดข้อคำถามของตัวแปรความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ 1 คำถาม คือ “การมีขนาดผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ (เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง, ชุดผลิตภัณฑ์ของขวัญ เป็นต้น)” และมีการแยกกลุ่มคำถามของตัวแปรความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มีอยู่ 2 ข้อ คือ 1) มีคำอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด และง่ายต่อการเข้าใจ ย้ายไปรวมกับปัจจัยด้านการบริการ 2) มีการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงของคำสั่งซื้อ ย้ายไปรวมกับปัจจัยด้านการบริการ จึงทำให้ตัวแปรความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ถูกตัดออกจากสมมติฐานการวิจัยปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์

นอกจากนี้ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้งหมด สามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 6 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 2) การนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่/ ผลิตภัณฑ์นำเข้า/ ผลิตภัณฑ์หายากตามร้านค้าทั่วไป และ 3) มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นคำถามที่ย้ายมาจากปัจจัยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย

องค์ประกอบที่ 2 ความพึงพอใจด้านราคา ประกอบด้วย 5 คำถาม คือ 1) มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น 2) มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน 3) มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย 4) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณภาพตามการโฆษณา ซึ่งเป็นคำถามที่ย้ายมาจากปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ 5) มีการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน ในกรณีที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงของคำสั่งซื้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ย้ายมาจากปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

องค์ประกอบที่ 3 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการขาย ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ 1) มีส่วนลดพิเศษ/คະແນສະສມให้แก่ลูกค้า เพื่อรับของสมนาคุณ หรือเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป 2) กิจกรรมเพื่อชิงรางวัลในร้านออนไลน์ และ 3) จัดกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด

องค์ประกอบที่ 4 ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ประกอบด้วย 4 คำถาม คือ 1) แบ่งหมวดหมู่ตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน 2) มีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ การโอนเงิน การจัดส่ง และรับสินค้า 3) มีระบบขั้นตอนการสั่งซื้อ หรือการชำระเงินที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าใจ และ 4) มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

องค์ประกอบที่ 5 ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ประกอบด้วย 5 คำถาม 1) ผู้ให้บริการสามารถตอบคำถาม หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน 2) ความรวดเร็ว และเอาใจใส่

ในการตอบคำถามของผู้ให้บริการ 3) สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง 4) บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ด้วยความรวดเร็ว และ 5) มีคำอธิบายเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและง่ายต่อการเข้าใจ ซึ่งเป็นคำถามที่ย้ายมาจากปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

องค์ประกอบที่ 6 การกลับมาใช้บริการซ้ำ ประกอบด้วย 3 คำถาม คือ 1) ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างแน่นอน 2) เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงร้านเครื่องสำอางค์ออนไลน์เป็นอันดับแรก 3) แม้ผลิตภัณฑ์จะสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป ท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการออนไลน์

4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบวิเคราะห์ทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability)

หลังจากที่ได้วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบที่แท้จริงของตัวแปรแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำคำถามที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบนี้ มาทดสอบหาความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability)

จากผลการทดสอบหาความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Reliability) พบว่า Cronbach's Alpha ของมาตรวัด โดยมีค่าตั้งแต่ 0.75 - 0.86 ดังตารางที่ 4.5 ซึ่งไม่มีตัวแปรใด ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่ามาตรวัดนี้มีความน่าเชื่อถือที่ยอมรับได้ Cochran (1977 อ้างอิงใน สุนภาภรณ์ ปรีเปรม, 2552)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของแบบสอบถาม

	ค่า Cronbach's Alpha (α)	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	0.78	3
ความพึงพอใจด้านราคา	0.86	5
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	0.75	3
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	0.81	4
ความพึงพอใจด้านการให้บริการ	0.85	5
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.85	3

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร (Correlation Analysis)

หลังจากที่วิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha แล้ว พบว่าปัจจัยมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ดี จึงได้ดำเนินการหาค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ของแต่ละปัจจัยเพื่อดูความเกี่ยวข้องกันระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อไป ได้ผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

	\bar{x}	SD	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจด้านราคา	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ	ความพึงพอใจด้านการบริการ
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.62					
ความพึงพอใจด้านราคา	4.46	.63	.514**				
ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	.82	.411**	.490**			
ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ	4.45	.50	.368**	.430**	.327**		
ความพึงพอใจด้านการบริการ	4.31	.61	.430**	.387**	.308**	.496**	
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.03	.89	.548**	.580**	.469**	.340**	.531**

หมายเหตุ N = 323 * ระดับนัยสำคัญ < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01, *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจด้านราคา ($r = 0.58, p < 0.01$), ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.55, p < 0.01$), ความพึงพอใจด้านการบริการ ($r = 0.51, p < 0.01$), ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.47, p < 0.01$), ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ($r = 0.34, p < 0.01$) มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ คือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านการบริการ ($\beta = 0.31, p < 0.001$) รองลงมา คือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ($\beta = 0.30, p < 0.001$) รองลงมา คือ ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.22, p < 0.001$) ความพึงพอใจการส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.16, p < 0.001$) ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ($\beta = -0.08, p > 0.05$) ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยตัวแปรต้นทั้งหมดนี้ สามารถอธิบายผลของตัวแปรตามได้ร้อยละ 50.1% ($R^2 = 0.501, p < 0.001$) ซึ่งผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression) แสดงในตาราง 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Linear Regression)

Model	Standardized Coefficients
	Beta
ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	.22
ความพึงพอใจด้านราคา	.30
ความพึงพอใจการส่งเสริมการขาย	.16
ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ	.08
ความพึงพอใจด้านการบริการ	.31
df	5
F	65.68***
R ²	.50***

หมายเหตุ N = 323 * ระดับนัยสำคัญ < 0.05, ** ระดับนัยสำคัญ < 0.01, *** ระดับนัยสำคัญ < 0.001

ภาพรวมการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดตามขั้นตอนและวิธีการดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในเรื่องตัวแปรปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ได้ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านความพึงพอใจ ที่มีส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในด้านต่างๆ

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
สมมติฐานที่ 1	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2	ความพึงพอใจด้านราคา	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3	ความพึงพอใจการส่งเสริมการขาย	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4	ความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5	ความพึงพอใจด้านการบริการ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6	ความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม	ไม่ได้ทดสอบ

บทที่ 5

อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนการนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร ข้อจำกัดในงานวิจัย และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปไว้ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 โดยช่วงอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.7 เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า 70,000 บาท ร้อยละ 18.9

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ มักเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook เพียงอย่างเดียวมากที่สุดถึง ร้อยละ 43.03 ความถี่ในการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์อยู่ที่ น้อยกว่า 3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 46.1 ช่วงเวลาในการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ช่วงเวลา 18:01 - 22:00 น. ร้อยละ 63.2 ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่เลือกซื้อมากที่สุด

คือ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ร้อยละ 42.72 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ที่ 501 - 1,000 บาท/ครั้ง

- ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อร้านเครื่องสำอางออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความพึงพอใจด้านสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านสินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พیمانมาศ สิลีสวงค์ภักดี (2552) ที่พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีโอกาสในการเลือกสินค้าที่อย่างหลากหลาย เช่น มีแบรนด์สินค้าที่หลากหลาย, มีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย ก่อนการตัดสินใจซื้อแล้ว จะมีผลต่อความพึงพอใจ และมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต โดยผลการศึกษานี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล และสันติธร ภูริภักดี (2559) ที่กล่าวว่า จำนวนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากกว่าร้านอื่นๆ ที่มีการแบ่งตามคุณสมบัติของการใช้งาน หรือการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ตามระดับราคา ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ ไม่ได้ศึกษาถึงกรณีที่ร้านค้าสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากในตลาดทั่วไป ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ แต่พบในงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ที่มีการกล่าวสรุปค่อนข้างสอดคล้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หายากไว้ว่า หากผู้ประกอบการสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่กำลังเป็นที่ต้องการ และหาได้ยากในตลาดได้อย่างรวดเร็วกว่าคู่แข่งแล้ว จะสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น และหากผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการจะมีความพึงพอใจต่อร้านค้าออนไลน์ที่มีการแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจน และหากมีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างของราคาสินค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวลอนงค์ ผานัด (2556), เทพวิษณุ สุขสำราญ (2558), ธิติพร มะณี (2558) และ ไชยพศ รื่นมล และสันติธร ภูริภักดี (2559) ที่พบว่า

การที่ร้านค้ามีระดับราคาที่หลากหลาย มีผลต่อความพึงพอใจ เนื่องจากลูกค้าจะมีโอกาสประเมินความคุ้มค่า หรือความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละระดับราคามากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่ลูกค้ามีสิทธิ์ในการเลือก และพิจารณาถึงความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อนั้น จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลธิดา วรรณยศ (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่มีรูปลักษณะคุณสมบัติ หรือมีคุณภาพตรงตามที่ผู้ให้บริการนำเสนอไว้ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นลักษณะของความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับราคาของสินค้าหรือบริการนั้น และมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

จากสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะการจัดส่วนลดราคาพิเศษ เนื่องจากลูกค้าจะเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น เมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความต้องการในราคาที่ถูกกว่าเดิม ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และเกิดความพึงพอใจ จนมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลิเลศวงค์ภักดี (2552), กิรติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556), พิมพ์สุภัก จิริสิทธิธำรง (2558), ไชยพศ รื่นมล และสันติธร ภูริภักดี(2559) ที่พบว่า การวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขาย ในลักษณะการมอบคะแนนสะสม เพื่อมอบส่วนลด หรือมอบของสมนาคุณ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามที่กำหนด รวมไปถึงการจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความพึงพอใจ และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำมากยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553), นवलอนงค์ พานัด (2556) ที่พบว่า ร้านค้าสามารถสร้างความพึงพอใจผ่านการบริการได้โดยการแสดงความใส่ใจหรือตอบสนองต่อการสอบถามข้อมูลของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว, การให้บริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ เช่น การส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้าด้วยความรวดเร็ว, การแก้ปัญหาได้ทันต่อความต้องการของลูกค้า หรือในงานวิจัยของธิดิพร มะณี (2558) ที่พบว่า การส่งมอบบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจ เช่น การส่งข้อความแสดงความขอบคุณมาพร้อมกับสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบ สามารถสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจแก่ลูกค้า และมี

ผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2006), Handayani (2015) และ Zeithaml ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเสนอคุณภาพการบริการที่อยู่เหนือความคาดหวัง จากที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ จะทำให้แนวโน้มที่จะทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก มีสูงมากยิ่งขึ้น

จากสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี (2552), กิรติ พรมตะและ พิพัฒน์ เขาทอง (2556), พิมพ์สุภัก จิรสิทธิธารง (2558), ไชยพศ รื่นมล และ สันติธร ภูริภักดี (2559) ที่พบว่ากระบวนการจัดการของผู้ให้บริการ มีผลต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสร้างความเปรียบเทียบทางการแข่งขัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากธุรกิจร้านเครื่องสำอางออนไลน์เป็นธุรกิจที่เน้นการส่งมอบผ่านการให้บริการเป็นหลัก นั้นหมายถึงลูกค้าจะไม่สามารถเห็นถึงขั้นตอนของกระบวนการจัดการ ก่อนที่สินค้าจะถึงมือลูกค้าก็เป็นได้ เพราะสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้อย่างชัดเจนคือ การได้รับสินค้าที่รวดเร็ว, สินค้ามีคุณภาพตามคำโฆษณา หรือการกระทำอื่นใดที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ เมื่อมีของมาถึงมือ แต่กระบวนการจัดการ เป็นสิ่งที่ทำระหว่างการส่งมอบ ซึ่งลูกค้าอาจไม่รับรู้ได้ชัด เมื่อเทียบกับร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอางค์ โรงแรม หรือธุรกิจบริการอื่นๆที่ลูกค้าสามารถรับรู้ในกระบวนการจัดการได้ด้วยการมองจากหน้าร้าน หรือเห็นได้ระหว่างรอรับบริการเป็นต้น

จากสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้วิจัยไม่ได้ทำการทดสอบสมมติฐานปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้ง 2 ข้อ ถูกนำไปรวมกับองค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจด้านการบริการ และปัจจัยความพึงพอใจด้านราคา ทำให้สมมติฐานของปัจจัยความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม ไม่ถูกนำมาทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

จากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริหาร ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ หรือต้องการเริ่มต้นธุรกิจร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ควรตระหนักและให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กัน

อย่างมีนัยสำคัญ และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริหาร ผู้ศึกษาขอเสนอแนะเพิ่มเติมจากผลวิเคราะห์ในงานวิจัย ดังนี้

- ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ โดยสร้างคุณภาพการให้บริการ นั่นคือ การยกระดับและรักษาคุณภาพการบริการให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง และเหนือความคาดหวังจากที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ เพราะเมื่อลูกค้าได้รับบริการในลักษณะดังกล่าวแล้ว จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Kotler และ Keller, 2006)

ร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากขึ้นในปัจจุบัน การให้บริการที่รวดเร็ว, การมีช่องทางที่หลากหลายให้ลูกค้าเข้าถึง อาจกลายเป็นเพียงการให้บริการขั้นพื้นฐาน ที่ไม่ว่าธุรกิจขนาดใด ก็สามารถเสนอบริการเหล่านั้นได้ในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสรรค์บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านการบริการ เช่น การแนบการ์ดแสดงความขอบคุณมาพร้อมกับสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบ หรืออาจมีการเก็บชื่อ ที่อยู่ของลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูล เมื่อมีการสั่งในครั้งถัดไป ลูกค้าไม่จำเป็นต้องกรอกข้อมูลที่อยู่อีกครั้ง เป็นต้น ซึ่งหลายอย่างที่ผู้ประกอบการสามารถใส่เข้าไปในการบริการเพิ่มเติมได้ โดยอาจมีต้นทุนเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งที่คุณประกอบการจะได้กลับคืนมา คือ การรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเดิมที่จะยังคงซื้อสินค้าในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ เพราะพึงพอใจในการบริการเป็นสำคัญ

- ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเป็นอันดับรองลงมาจากปัจจัยด้านการบริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย ซึ่งความหลากหลายเหล่านี้ สามารถแบ่งได้กลุ่มแบรนด์สินค้า คุณสมบัติการใช้งาน ลักษณะการใช้งานที่หลากหลาย เป็นต้น เพราะเมื่อลูกค้ามีโอกาสได้เข้าไปรับชมผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแล้ว จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันในธุรกิจออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายในตลาด ตลอดจนสามารถนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) และสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น และหากผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และมีผลต่อการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการ

- ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน โดยผู้ประกอบการควรมีการแสดงส่วนต่างของราคาให้เห็น คือ รูปแบบของเปอร์เซ็นต์ หรือมีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างของราคาสินค้า

อย่างชัดเจน (ไชยพศ รื่นมล และสันติธร ภูริภักดี, 2559) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาราคาตลาด เพื่อหาวิธีการต่างๆ ที่จะสามารถนำเสนอราคาที่ดีกว่าคู่แข่งให้ได้ เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก ต้องการกลับมาใช้บริการที่ร้านออนไลน์นั้นทันที อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้า เร็วมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้เห็นราคาเปรียบเทียบที่ชัดเจน

- ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการควรเพิ่มในส่วนของการจัด ส่วนลดราคาพิเศษ เมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความต้องการในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่า (พิมพ์สุภัท จิรสิทธิ์ธารง, 2558) นอกจากนี้ ยังสามารถวางกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ ได้ เช่น เก็บคะแนนสะสม เพื่อมอบส่วนลด หรือมอบของสมนาคุณ เมื่อมียอดใช้จ่ายครบตามที่กำหนด การจัดกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีการกลับเข้ามา ติดตามร้านเครื่องสำอางออนไลน์มากยิ่งขึ้น และเมื่อลูกค้าได้มีโอกาสซื้อสินค้าในช่วงที่มีการส่งเสริมการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และมีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

- ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจด้านกระบวนการจัดการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาจไม่จำเป็นต้องมุ่งมั่นพัฒนากระบวนการจัดการให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งได้ (กิริติ พรหมตะ และพิพัฒน์ เขาทอง, 2556) เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ สามารถส่งมอบกระบวนการที่สนองความ สะดวกสบายได้อย่างหลากหลายมากขึ้น เช่น ช่องทางการชำระเงิน การจัดส่ง ช่องทางการเข้าถึงร้าน ออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ว่าธุรกิจออนไลน์ขนาดเล็ก กลาง หรือใหญ่ ก็สามารถนำเทคโนโลยี มาปรับใช้ได้อย่างเสรี ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการจัดการ หลังจากที่ได้มีการพัฒนาปัจจัยด้านการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขายเป็นที่ เรียบร้อยแล้ว

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบ สอบถาม เลือกดตอบเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้เป็นข้อมูลลักษณะเชิงกว้าง แต่ถึงอย่างไรข้อมูลดังกล่าว ยังไม่สามารถลงในรายละเอียดเชิงลึกได้ และเนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น ทำให้ขาดการสื่อสารระหว่างผู้วิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลเกิดความไม่เข้าใจในคำถาม ก็จะไม่มีโอกาสได้สอบถามกลับมายังผู้วิจัย ผู้ให้ข้อมูลจึงอาจใช้การคาดเดา

ในการตอบคำถาม ทำให้ข้อมูลที่ได้มีโอกาสคลาดเคลื่อน จึงเห็นว่า การวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อจากผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป โดยสามารถทำได้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกหรือข้อมูลในมิติอื่นๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย

- เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่อยู่ในขอบเขตที่จำกัด คือ ศึกษาเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงเห็นว่า ควรมีการศึกษาวิจัยในพื้นที่อื่นๆ ในประเทศไทยด้วย เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่าง หรืออาจเป็นข้อเปรียบเทียบของปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่อยู่นอกพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

- งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยเพียงมุมมองเดียว ทำให้ไม่มีความหลากหลายของข้อมูลด้านอื่นๆ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง เช่น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) (กุลธิดา วรรณยศ, 2553)

บรรณานุกรม

- เกศศิริ ปั่นธุระ. (2557). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf (28 มิถุนายน 2560).
- เทพวิษณุ สุขสำราญ. (2558). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงพยาบาลศูนย์ เอสเอฟซีเนมา ซิตี้ ในเขต กทม. จาก http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=177387 (18 สิงหาคม 2560).
- เพ็ญศรี วรรณสุข. (2556). คุณภาพบริการ และกลยุทธ์การตลาดบริการสุขภาพที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าธุรกิจสปาในประเทศไทย. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/AJPU/article/viewFile/42011/34690> (18 สิงหาคม 2560).
- ไชยพศ รื่นมล และสันติธร ภูริภักดี (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. จาก https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiO9tP-rsPWAhUMv48KHSKgCdIQFggsMAE&url=http%3A%2F%2Fresearch.pbru.ac.th%2FResearch2016%2Fregistration%2Ffiles%202Fxf5b2h_20160630_125911.docx&usq=AFQjCNHokUsyWxYKmlunRqrJsT46T7t-A (30 มิถุนายน 2560).
- กิริติ พรหมดีและพิพัฒน์ เขาทอง. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านชาภูระงูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2556/GB/45.pdf> (28 มิถุนายน 2560).
- กุลธิดา วรรณยศ. (2553). ผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อ ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อ และความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. จาก <http://aunilo.uum.edu.my/Find/Record/cuir.123456789-50090> (18 สิงหาคม 2560).
- ณภัทร เอี่ยมละออ. (ม.ป.ป.). วัฒนาการของสังคมออนไลน์และเครือข่ายสังคม (Social Network). จาก <https://sites.google.com/a/bumail.net/1570100675/home/bth-reiyn/wiwathnakar-khxng-sangkham-xxnlin-laea-kheruxng-khay-sangkham> (13 มิถุนายน 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัศนันทน์ พุ่มนุช. (2553). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (SOCIAL NETWORK) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครปฐม. *Veridian E-Journal, Silpakorn Universit*, 5(1), 523-540.
- ธิดิพร มะณี (2558) อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า อสิตา อีโค รีสอร์ท. จาก <http://www.erp.mju.ac.th/openFile.aspx?id=MjI0NDI3&method=inline> (18 สิงหาคม 2560).
- นวลอนงค์ ฆานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1231/1/wipawan_mano.pdf (30 มิถุนายน 2560).
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560) “สกินแคร์” แข่งเดือด! จีนแชมป์... ใช้งบผ่านสี่ดิจิทัล. จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1491197639 (12 มิถุนายน 2560).
- พิมานมาศ ลีเลิศวงศ์ภักดี. (2552). ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้านอาหาร Sorbet & Sherbet โกลเด้น เฟลซ. จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Pimanmas_L.pdf. (30 มิถุนายน 2560).
- ศิโรภา อูทิศสัมพันธ์กุล (2553) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying. จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/1077/title-appendices.pdf> (18 สิงหาคม 2560).
- ศูนย์ออกแบบและพัฒนาเมือง. (ม.ป.ป.). 10 เทรนด์การใช้ชีวิตเมือง. จาก <http://www.uddc.net/th/node/356> (13 มิถุนายน 2560).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2016). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ปี 2559 Thailand Internet User Profile 2016*. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/etda-thailand-internet-user-profile-2016/> (28 มิถุนายน 2560).
- สุพรรณิกา จีนะ (2560). วิวัฒนาการของ “เศรษฐกิจดิจิทัล”. จาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/misc/detail.php?SECTION_ID=525&ID=17339 (12 มิถุนายน 2560).
- ASTV ผู้จัดการรายวัน. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479> (12 มิถุนายน 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baania. (2560). Foresight กับเทรนด์ใหม่ของการใช้ชีวิตของคนกรุง. จาก <http://baania.com/th/article/foresight-กับเทรนด์ใหม่ของการใช้ชีวิตของคนกรุง> (12 มิถุนายน 2560).
- Brand Buffet. (2560). เปลี่ยนพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่าน “มือถือ” รองจากจีน. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/> (27 มิถุนายน 2560).
- Brand Inside. (2559). วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้. จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559/> (12 มิถุนายน 2560).
- PwC's Total Retail. (2559). PwC เผยไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียมากสุดในโลก. จาก <http://www.thansettakij.com/content/45293> (19 มิถุนายน 2560).
- SME medee.com. (ม.ป.ป.). ธุรกิจออนไลน์ของคนอยากรวย. จาก <http://smemedee.com/home> (12 มิถุนายน 2560).



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง:

แบบสอบถามออนไลน์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามออนไลน์นี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามออนไลน์มา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าถึงร้านเครื่องสำอางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยใช้บริการร้านเครื่องสำอางค์ออนไลน์ หรือไม่

..... เคย ไม่เคย

(หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือก “ไม่เคย” จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที)

2. เพศ

..... ชาย หญิง เพศทางเลือก

3. อายุ

..... ต่ำกว่า 20 ปี 20-25 ปี 26-30 ปี

..... 31-35 ปี 36-40 ปี มากกว่า 40 ปี

10. ประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น Essence, Serum, Cream, Mask เป็นต้น
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า เช่น โฟมล้างหน้า, ผลิตภัณฑ์เช็ดเครื่องสำอางค์ (Cleansing), โทเนอร์ (Toner) เป็นต้น
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เช่น รองพื้น, แป้ง, อายแชโดว์, บลัชออน เป็นต้น
 - ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่น (Lotion) เป็นต้น
 - ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย เช่น สบู่, สครับผิวกาย เป็นต้น
 - อื่นๆ (โปรดระบุ) เช่น ผลิตภัณฑ์น้ำหอม, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งเล็บ
11. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เฉลี่ยต่อครั้ง
- ต่ำกว่า 500 บาท 501 - 1,000 บาท 1,001 - 1,500 บาท
 - 1,501- 2,000 บาท 2,001 - 2,500 บาท 2,501 - 3,000 บาท
 - 3,001 - 3,500 บาท 3,501 - 4,000 บาท 4,001 - 4,500 บาท
 - 4,501 - 5,000 บาท มากกว่า 5,000 บาท

คำชี้แจง:

การพิจารณาตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 โปรดระบุคำตอบเพียง 1 ข้อ ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด ดังนี้

- 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1. ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์						
1.1	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง					
1.2	นำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่/ ผลิตภัณฑ์นำเข้า/ ผลิตภัณฑ์หายากตามร้านค้าทั่วไป					

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.3	มีขนาดผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือกซื้อ (เช่น ผลิตภัณฑ์ขนาดทดลอง, ชุดผลิตภัณฑ์ของขวัญ เป็นต้น)					
1.4	ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติและคุณภาพตามการโฆษณา					
2. ความพึงพอใจด้านราคา						
2.1	มีราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกกว่าการซื้อแบบวิธีอื่น					
2.2	มีการเปรียบเทียบให้เห็นส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน					
2.3	มีระดับราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกอย่างหลากหลาย					
3. ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย						
3.1	มีส่วนลดพิเศษ/คะแนนสะสมให้แก่ลูกค้า เพื่อรับของสมนาคุณ หรือเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป					
3.2	จัดกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลในร้านออนไลน์					
3.3	จัดกิจกรรมมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะช่วงเวลาที่กำหนด					
3.4	มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ					
4. ความพึงพอใจด้านการกระบวนการ						
4.1	แบ่งหมวดหมู่ตามการใช้งานของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน					
4.2	มีระบบขั้นตอนการสั่งซื้อ หรือการชำระเงินที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าใจ					
4.3	มีระบบติดตามสถานะการสั่งซื้อ การโอนเงิน การจัดส่งและรับสินค้า					
4.4	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย (เช่น เปิดบัญชีครบทุกธนาคาร, ตัดบัตรเครดิต เป็นต้น)					
5. ความพึงพอใจด้านการให้บริการ						
5.1	ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถตอบคำถามหรือให้คำแนะนำได้					
5.2	ความรวดเร็ว และความเอาใจใส่ในการตอบคำถามของผู้ให้บริการ					
5.3	สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง (เช่น Facebook, Instagram, Line เป็นต้น)					

ข้อ	ประเด็นความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
5.4	บริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ด้วยความรวดเร็ว					
6. ความพึงพอใจด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม						
6.1	มีคำอธิบายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างรายละเอียด และง่ายต่อการเข้าใจ					
6.2	มีการเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงิน ในกรณีที่เป็นไปตามข้อตกลงของคำสั่งซื้อ					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ท่านเคยใช้บริการบ่อยที่สุด

ข้อ	ประเด็นการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านจะกลับมาใช้บริการร้านเครื่องสำอางค์ออนไลน์อย่างแน่นอน					
2.	เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงร้านเครื่องสำอางค์ออนไลน์ เป็นอันดับแรก					
3.	แม้ผลิตภัณฑ์จะสามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไปท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการออนไลน์					

** ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยและขอขอบคุณสำหรับการสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย