

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว  
ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย

**Factor affecting online purchase of cosmetic and skincare in Thailand.**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม 2563

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นางสาวฉิมมน ศิริยงวัฒนา

ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำปรึกษาที่ดี และเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือให้กำลังใจ และให้คำแนะนำในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการช่วยตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งได้ข้อมูลที่มีคุณภาพและสมบูรณ์แบบ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

ณิชนน ศิริยงวัฒนา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย

FACTOR AFFECTING ONLINE PURCHASE OF COSMETIC AND SKINCARE IN THAILAND

ณิชมน ศิริยงวัฒนา 6250004

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์ปพัฒน์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ตรียุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งตลาดทางอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการหันมาซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำเสนอด้านความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าออนไลน์ และ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นทางวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านร้านค้าออนไลน์และมีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความไว้วางใจร้านค้าออนไลน์และปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% งานวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการที่ผู้บริโภคหันมา

คำสำคัญ : เครื่องสำอาง/ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว/ ความไว้วางใจ/ อินฟลูเอนเซอร์/ ร้านค้าออนไลน์

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	5
<b>บทที่ 2</b> <b>วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (TPB)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้ออนไลน์ (Trust)	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)	17
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19
<b>บทที่ 3</b> <b>ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>21</b>
3.1 การกำหนดประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 สมมติฐานการวิจัย	24
3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์</b>	<b>27</b>
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์	30
4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย	35
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	40
4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม	42
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	<b>44</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	44
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	45
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	47
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป	47
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>48</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>53</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>69</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	25
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	28
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	28
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	29
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	29
4.5	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ	30
4.6	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามช่องทางในการซื้อและค้นหา	30
4.7	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามช่องทางในการซื้อและค้นหาบ่อยที่สุด	31
4.8	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกประเภทร้านค้า	32
4.9	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	32
4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	33
4.11	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน	33
4.12	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์	34
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย	35
4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย	38

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.15	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ 40
4.16	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ 41





## สารบัญรูปร่าง

รูปภาพ		หน้า
1	ทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)	7
2	ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior)	8
3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process model)	9
4	ขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)	11
5	แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงการที่เราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ ทุกวันนี้เครื่องสำอาง (make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว(skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีผลต่อผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น (รัชฎ์ภัส จันจาตุรนต์รัศมี,2562) เห็นได้จากค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้มีการจำกัดเพศอีกต่อไป สังเกตได้จากดารารายที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนมักจะเห็นแต่พรีเซ็นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น

ทั้งนี้จากความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้มากมาย จะสังเกตได้จากตลาดอุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทย มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูงเมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน ผลจากการสำรวจจากEuromonitor พบว่า ภาพรวมอุตสาหกรรมความงามปี2562 เติบโต6.7% มูลค่ารวม 2.18 แสนล้านบาทเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) อยู่ที่ 42%, ผลิตภัณฑ์ผม(hair) 15%, ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย(hygiene) 14%, เครื่องสำอาง (makeup) 12%, ผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก (oral cosmetics) 12% และ น้ำหอม (fragrance) 5% หากมาดูที่ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว จะพบว่ามี การเติบโตขึ้น 7.4% มูลค่ารวม 9.19 หมื่นล้านบาท ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เติบโตขึ้น7.6% มูลค่ารวม 2.68 หมื่นล้านบาท (Euromonitor,2562) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขันกันได้ ทำให้มีผู้มีประกอบธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น (มินนิเปรม,2556) เพราะแต่เดิมจะเน้นไปในช่องทางออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายยา, ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (พรเทพ ทิพยพรกุล,2559) แต่ทุกวันนี้ที่เทคโนโลยีได้ก้าวหน้าไปไกล ช่วยทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้น

โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะพบว่าจากกาสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยว่าจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 เพิ่มขึ้นกว่า 150% ส่งผลให้ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคนหรือประมาณ 70% ของจำนวนประชากรในประเทศไทย นอกจากนี้ผลสำรวจพบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละประมาณ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยอันดับหนึ่งตกเป็นของคนในเจนวาย (Generation Y: Gen Y) ตามมาด้วยอันดับสองคือเจนซี (Gen Z) ที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเมื่อเทียบกับคนในเจนเนอเรชันอื่นๆ และกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมอันดับหนึ่งคือการใช้ใน สังคมออนไลน์ หรือ Social Media ส่วนการค้นหาข้อมูลออนไลน์ และ ชำระเงินค่าสินค้าและบริการออนไลน์ก็ติดหนึ่งในห้า ของกิจกรรมยอดนิยมสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย (กระทรวงดิจิทัล, 2563) จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมการซื้อของที่ไม่เหมือนจากเดิม เริ่มยอมรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น แต่การที่จะเปลี่ยนมาตัดสินใจซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์นั้นย่อมแตกต่างกัน เพราะการไว้ใจใจที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี หรือร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการยอมรับในเทคโนโลยีที่เข้ามาแทนที่จากการซื้อสินค้าทางร้านค้าออฟไลน์ ที่ผู้บริโภคต้องยอมรับทั้งประโยชน์จากการใช้เทคโนโลยี และความเสี่ยงที่จะได้รับ รวมถึงการประเมินในการตัดสินใจเลือกร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ที่จะซื้อสินค้า สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้การเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการต่างๆสามารถทำได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมมากขึ้น ทั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือช่องทางการค้นหาข้อมูลบนออนไลน์อื่นๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการบอกต่อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) จะเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนี้นอกจากผู้บริโภคบอกต่อสินค้าด้วยตนเองแล้ว ยังมีวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในทุกวันนี้คืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้หลายประเภท ซึ่งแต่ละแบบนั้นจะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ติดตาม (Follower) ว่ามีจำนวนมากหรือน้อย (Gunawan and Iskandar, 2020) ซึ่งในการตลาดปัจจุบันนี้นิยมการใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ซึ่งในด้านความสวยงามก็มีวิธีการเรียก เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้นอย่างเช่น บิวตี้อินฟลูเอนเซอร์, บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือก็คือบุคคลที่มีาริวิวนแนะนำเรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความสวยงาม อย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือบำรุงผิว (ชญภัศ จันจาตุรณตรีศรี, 2562) ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้ง่ายขึ้น และมีส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะใช้สินค้าตาม (Panauwetchawat, 2019) แต่ทั้งนี้ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอินฟลูเอนเซอร์อยู่

นอกจากวิธีอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามามีส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว เราจะพบว่า ข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเองก็มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ จากการผลสำรวจการรีวิวของ ลูกค้าต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ปี 2014 (Myles Anderson, 2014) พบว่า 90% ของผู้บริโภคจะ อ่านรีวิวจากออนไลน์ และ 88% จะรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือความคิดเห็นจากออนไลน์ มากกว่า คำแนะนำส่วนบุคคล และ 72% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ถ้าได้อ่านรีวิวในเชิงบวก สิ่งเหล่านี้ทำให้ ผู้ประกอบการหันมาปรับกลยุทธ์มาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผ่านการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างตรงจุด และตรง กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มช่องทางการขายในโลกออนไลน์ด้วย เพื่อที่จะได้ ตอบรับกับพฤติกรรมของลูกค้าที่หันมาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบโจทย์ในการดำเนินชีวิตประจำวัน มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์จะหันมาขายออนไลน์แล้ว ปัจจุบันนี้ร้านเครื่องสำอางและ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว บนโลกออนไลน์นั้นมีหลากหลายประเภท เช่น ร้านเจ้าของแบรนด์, ร้านรับหิ้ว และ ร้านที่รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ (Multi-Brand Store) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมี มากมายหลายร้านให้เลือก ซึ่งผู้บริโภคต่างก็มีวิธีการเลือกร้านค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ตามการ รับรู้ของผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์นั้นๆ ในการประเมินความไว้วางใจใน มุมมองต่างๆ เช่น ที่แตกต่างกันของร้านค้าช่องทางออนไลน์ที่ ซึ่งความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่ เพิ่มขึ้นเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้า สร้างความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Li, Kim & Park, , 2007)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มี แนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมี เหตุผลในการตัดสินใจหันมาเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมมีวิธีการเลือกซื้อหรือเหตุผลในการ เลือกที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่แท้จริงของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

## 1.2 คำถามการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในประเทศไทย เป็นอย่างไร
2. การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางของผู้บริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับหรือกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.ประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ

#### 2.กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย ในกลุ่มผู้หญิง และ ผู้ชาย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

#### 3.เขตพื้นที่

สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Shopee, Lazada และ Website



#### 4.ระยะเวลาการดำเนินการ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2563

#### 1.6 นิยามศัพท์

1. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้บนผิวหนังของร่างกาย เพื่อใช้ในการทำความสะอาดหรือช่วยเสริมความงาม ประกอบไปด้วย เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า, เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก, เครื่องสำอางสำหรับดวงตา และ เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงผิวมีสุขภาพที่ดีขึ้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, ผลิตภัณฑ์กันแดด และ ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก
3. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร ที่ผู้คนสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันได้ หรือเป็นช่องทางให้ผู้คนได้มีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันได้ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
4. ร้านค้าออนไลน์ หมายถึง ช่องทางในการรับส่ง เพื่อสื่อสารแนะนำและซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ช่องทาง Facebook, Instagram, Shopee, LAZADA, Web site ซึ่งร้านค้าจะแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ร้านเจ้าของแบรนด์, ร้านหัว, ร้าน Multi brand (ร้านค้าที่รวบรวมแบรนด์สินค้าที่เป็นที่นิยมมาไว้ที่เดียว) เช่น Konvy, Sephora, Eveandboy, Multy Brand
5. ร้านค้าออฟไลน์ หมายถึง ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ลูกค้าสามารถไปดูและสัมผัส สินค้าได้จริง เมื่อชำระเงินสามารถรับสินค้าได้ทันที
6. อีคอมเมิร์ซ หมายถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ เป็นการธุรกรรมที่ใช้ซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการบนเว็บไซต์, แอปพลิเคชันต่างๆ
7. อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำเสนอบนแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น YouTube, Facebook, Instagram เป็นต้น
8. คอนเวอร์ชันเรท (Conversion Rate) หมายถึง การเทียบอัตราส่วนของการเข้าชมเนื้อหาในเว็บไซต์ที่เป็นการกระทำ เช่น ขอมขายสินค้า ขอมผู้สมัครหรือลงทะเบียน
9. เอ็นเกจเม้นท์ ( Engagement ) หมายถึง การสร้างมีส่วนร่วมกับคอนเทนต์ ซึ่งสามารถวัดได้จากจำนวนยอดคนคลิก กดไลก์ หรือกดแชร์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยโดยทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการอ้างอิงในงานวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (TPB)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้ออนไลน์ (Trust)

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (TAM Model)

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risks)

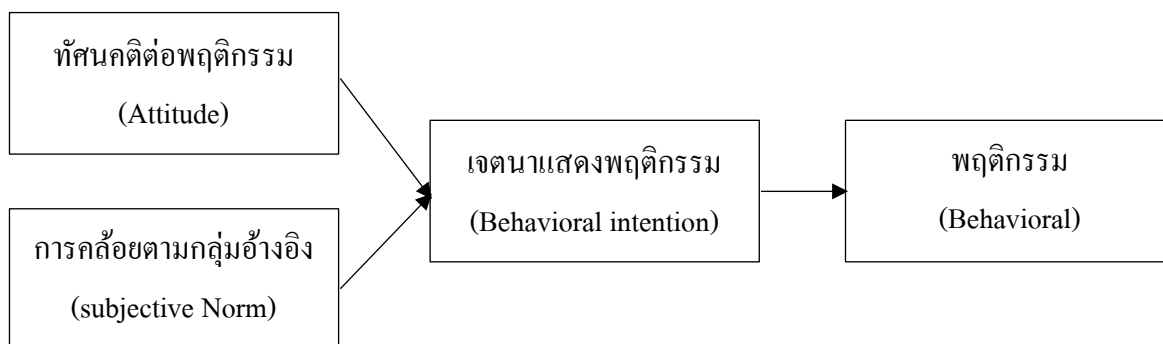
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ความมีชื่อเสียง (Perceived Reputation)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

2.4 กรอบงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความตั้งใจการเลือกซื้อของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค แต่ความตั้งใจซื้อ มีประโยชน์ต่อการคาดการณ์ (Hsu & Bayarsaikhan, 2012) โดย Ajzen(1985) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เป็นทฤษฎีที่ต่อยอดมาจากทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ที่ถูกคิดค้นโดย Fishbein และ Ajzen ในปี ค.ศ.1975 ที่พูดถึงทัศนคติและการคล้อยตามในกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการเจตนาของการแสดงพฤติกรรมและส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาในที่สุด ดังแสดงในภาพที่ 1

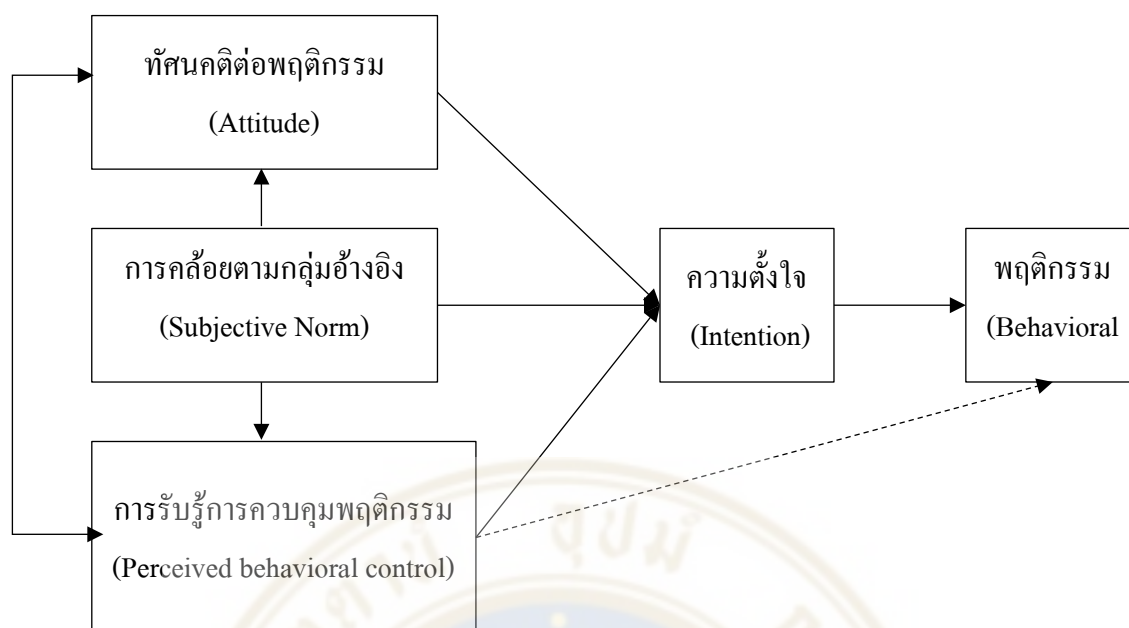


### ภาพที่ 1 : ทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา: Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

ซึ่งทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นจึงถูกพัฒนาเพื่อแก้ไขข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ที่ไม่ได้ถูกพูดถึงในแนวคิดการกระทำอย่างมีเหตุผล ดังนั้นแนวคิดพฤติกรรมตามแผนจะเห็นว่าพฤติกรรมสามารถทำนายได้ด้วย ความตั้งใจและความตั้งใจนั้นถูกกำหนดด้วยความเชื่อ 3 ปัจจัยคือ ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) บุคคลที่มีความสำคัญหรืออิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อผู้บริโภค หากมีความคิดเห็นทางตรงข้าม ผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามกันได้ และความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) เป็นความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถในการควบคุมตนเองให้เกิดผลตามความที่ตั้งใจไว้ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นออกมา (พิชามญชร์ อุดลวิทย์, 2554)





ภาพที่ 2 : ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The theory of planned behavior)

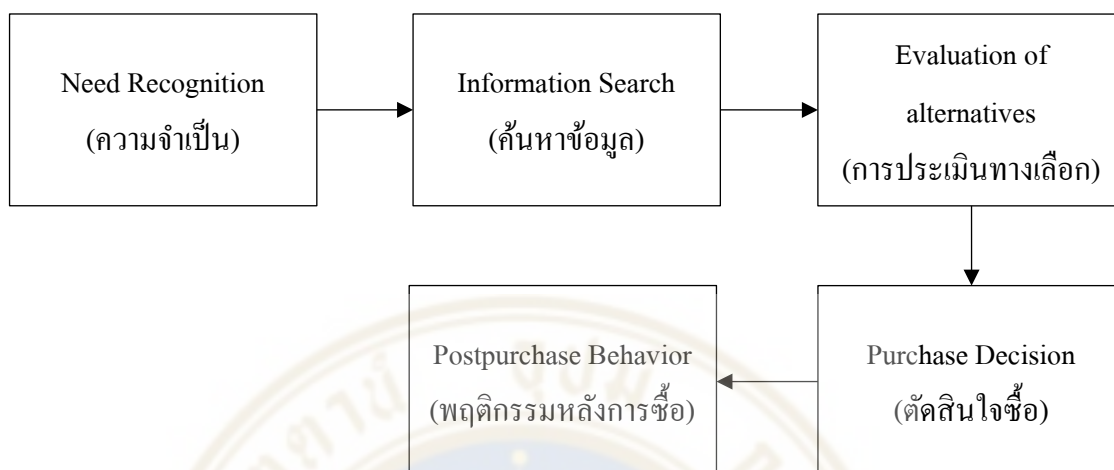
ที่มา : Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.

โดยจากการศึกษา Ryu, Ho & Han (2003) ได้พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) นั้นมีผลกระทบมากที่สุดต่อทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจ เมื่อเทียบกับอีกสองปัจจัยในแนวคิดนี้ แต่ทั้งนี้ปัจจัยหลักของแนวคิดนี้คือความตั้งใจของแต่ละบุคคล โดยความตั้งใจนั้นถูกสันนิษฐานว่าเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นเรื่องบ่งบอกถึงความพยายามที่วางแผนเพื่อพยายามกระทำพฤติกรรมนั้น (Hsu & Bayarsaikhan, 2012)

#### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ( Buyer decision process model )

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน จำเป็นต้องได้รับการยอมรับ การค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การซื้อจริงนั้นมีเพียงขั้นตอนเดียวในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเริ่มแรกถือเป็นก้าวสำคัญที่ผู้บริโภคอาจซื้อหรือหยุดกระบวนการตัดสินใจ ณ จุดใดก็ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์อิทธิพลที่มีผลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งกระบวนการซื้อ ไม่ใช่แค่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้ออย่างไม่คาดคิด จึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อของพวกเขาอย่างไร บางครั้งผู้ซื้ออาจข้ามบางขั้นตอนหรืออาจย้อนกลับมาบางขั้นตอนก็ได้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และสถานการณ์ในการเลือกซื้อ (Kotler, 2016; Oblak, Pirc BarČič, Klarić, Kitek Kuzman

& Grošelj,2017) ซึ่งจากรูปจะแสดงให้เห็นถึงกระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับสถานการณ์การซื้อสินค้าใหม่และซับซ้อน



ภาพที่ 3 : กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer decision process model)

ที่มา : Armstrong, G. and Kotler, P. (2016). Marketing: An Introduction 12th Global Edition. England: Pearson Education Limited.

#### ขั้นที่ 1 : ความต้องการ(Need Recognition)

กระบวนการซื้อเริ่มต้นด้วยความต้องการ หรือบางครั้งคือการรับรู้ปัญหา ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค คือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Armstrong & Kotler, 2015) นอกจากความต้องการของผู้ซื้อ ก็จำเป็นต้องรับรู้ปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลโดยตรงกับความต้องการ โดยเฉพาะด้านปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ การศึกษา ขนาดของครัวเรือน และ สถานภาพการสมรส และ ปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจถือเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งแรงจูงใจความต้องการ เป็นความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางจิตใจ (Comegys, Hannula, & Väisänen,2006)

#### ขั้นที่ 2 : ค้นหาข้อมูลในสินค้า หรือการบริการ(Information search)

ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อหาความรู้มาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก็อาจเป็นไปได้ ขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ใกล้แนวโน้มที่จะซื้อ แต่ถ้าไม่ก็จะเก็บไว้ในความทรงจำ หรืออาจค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนตัว (คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน),แหล่งการค้า (การโฆษณา, พนักงานขาย, เว็บไซต์ตัวแทนจัดจำหน่าย),

แหล่งข้อมูลสาธารณะ (สื่อมวลชน, สื่อสังคมออนไลน์, การค้นหาออนไลน์ และ แหล่งทดลอง ( การตรวจสอบและการใช้ผลิตภัณฑ์เอง) โดยปกติผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลมากผลิตภัณฑ์มากที่สุดจากแหล่งการค้าที่ถูกควบคุมโดยน้การตลาด แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดนั้นมักจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนตัว(Armstrong & Kotler, 2015) ทุกวันนี้ผู้บริโภคต่างแบ่งปันความคิดเห็นทั้งรูปภาพ และประสบการณ์ได้อย่างอิสระผ่าน โซเชียลมีเดีย แต่การเข้าถึงข้อมูลของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญในการค้นหาข้อมูล ถ้าเชี่ยวชาญมากก็จะเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้มาก แต่ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นดี ก็อาจไม่ได้จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลมากเท่ากับคนที่ไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์นั้น อีกปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการค้นหาคือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ได้ตั้งข้อสังเกตถึงความไม่แน่นอนของตัวเลือกนั้นดูเหมือนจะเพิ่มปริมาณการค้นหาตามความเข้าใจของผลลัพธ์ และ ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ข้อมูลเหล่านี้ก็จะกลับมาเป็นแหล่งข้อมูลเพื่อที่ถูกค้นหาเพื่อประเมินผลสุดท้ายก่อนการตัดสินใจซื้อ (Comegys et al.,2006)

### ขั้นที่ 3: ประเมินตัวเลือกอื่นๆทางเลือกอื่น

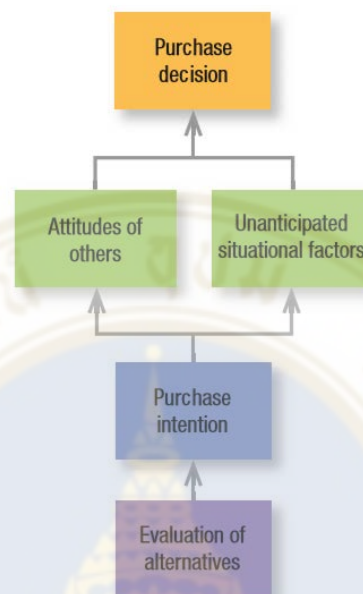
ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์, ความรับรู้ในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่นๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการประเมินทางเลือกที่แตกต่างกัน บางคนอาจใช้การคำนวณอย่างรอบคอบและคิดในเชิงตรรกะ แต่บางครั้งผู้บริโภคคนเดิมอาจมีการประเมินเพียงเล็กน้อยหรือไม่เลย แต่ซื้อเพราะแรงกระตุ้นและใช้เพียงสัญชาตญาณ หรือบางครั้งอาจผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง, ตัดใจสินใจด้วยบุคคลที่3 (Armstrong & Kotler, 2015)

### ขั้นที่ 4 : ตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการซื้อแบรนด์ที่ต้องการมากที่สุด แต่ปัจจัยสองประการสามารถตั้งอยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยแรกคือ ทศนคติของผู้อื่น อิทธิพลที่มีต่อทศนคติของบุคคลอื่นขึ้นอยู่กับ 2 สิ่งคือ (1) ทศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกของเรา (2) แรงจูงใจของเราที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของบุคคลอื่น โดยเฉพาะบุคคลใกล้ชิด หรือบุคคลที่อิทธิพลต่อความคิดเรา ผู้บริโภคก็มีแนวความคิดเปลี่ยนแปลงตามได้

ปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ผู้บริโภคอาจตั้งใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เมื่อมีตัวแปรอื่นมากระทบเช่นคู่แข่งตัดราคา อาจทำให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนความตั้งใจซื้อ หรือกล่าวได้ว่าแม้ตั้งใจและมีความตั้งใจซื้อ แต่อาจไม่ได้เกิดการซื้อจริงก็ได้ (Armstrong & Kotler, 2015)



**ภาพที่ 4 : ขั้นตอนระหว่าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision)**

ที่มา : Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.

นอกจากนี้ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อ ก็มักจะมียปัจจัยย่อยมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ โดยมี 4 ปัจจัยหลักๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างทำการซื้อ โปรโมชั่น เงื่อนไขของร้านค้า เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (Comegys et al., 2006; Marketingoops, 2015)

**ขั้นที่ 5 : พฤติกรรมหลังการซื้อ** ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดเอง

หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความผิดหวัง แต่หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ และหากเกินความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี ทั้งนี้ช่องว่างระหว่างความคาดหวัง

และประสิทธิภาพกว้างมาก ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็จะมากขึ้นตาม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเห็นคือสิ่งที่แบรนด์สามารถแสดงในแต่สิ่งที่มีมอบให้ลูกค้าได้จริง แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครั้งที่ซื้อลูกค้าจะรู้สึกถึงความขัดแย้งกันระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความไม่สบายใจหลังการซื้อสินค้า จากการสูญเสียโอกาสจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เมื่อลูกค้าเกิดผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแบ่งปันประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง จนกระทั่งลูกค้าอาจกลายมาเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ (Armstrong & Kotler, 2015; Marketingoops, 2015) แต่ทั้งนี้ Comegys et al.(2006) ความพึงพอใจไม่จำเป็นต้องมีความจงรักภักดี ปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการสร้างความพึงพอใจการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือการซื้อปิ้ง ความสะดวกสบายถือเป็นเรื่องปกติที่เป็นข้อเปรียบเทียบของการซื้อปิ้งออนไลน์ เมื่อเทียบกับการซื้อปิ้งทั่วไป

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้ออนไลน์ (Trust)

ความไว้วางใจถือเป็นการเชื่อที่ว่าคุณอีกฝ่ายจะปฏิบัติตนในลักษณะที่เชื่อถือได้ในความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน (Kim, Xu & Koh, 2004) และ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางออนไลน์ ดังนั้นความน่าเชื่อถือจึงมักถูกพิจารณาว่าเป็นรากฐานของอีคอมเมิร์ซ (Lu, Fan & Zhou, 2016) ในขณะที่ McKnight et al. (1998) ได้แบ่งความเชื่อมั่นออกเป็นสองโครงสร้าง: (1) ความตั้งใจของความไว้วางใจ หมายความว่าคนคนหนึ่งเต็มใจที่จะพึ่งพาคนอื่นในสถานการณ์ที่กำหนด และ (2) ความเชื่อของความไว้วางใจซึ่งหมายความว่าคนคนหนึ่งเชื่อว่าคนอื่นมีเมตตา มีความสามารถ มีความซื่อสัตย์หรือคาดการณ์ได้ในสถานการณ์ ในขณะที่ Li et al. (2007) ได้พูดถึง 4 ปัจจัยในการวัดความเชื่อมั่นไว้ ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ การรับรู้ชื่อเสียง การรับรู้ความเสี่ยง การรับรู้ถึงความสะดวกสบายในการใช้งาน แต่ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือยังส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรม ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ความน่าเชื่อถือจะลดความซับซ้อนของวังคมและช่องโหว่ที่ผู้ซื้อรู้สึกในถึงพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์เกี่ยวกับผู้จัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นความไว้วางใจ จะสามารถช่วยให้ผู้ซื้อลดการรับรู้ความเสี่ยงเมื่อต้องเผชิญหน้ากับผู้ขายออนไลน์ (Lu et al., 2016)

### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

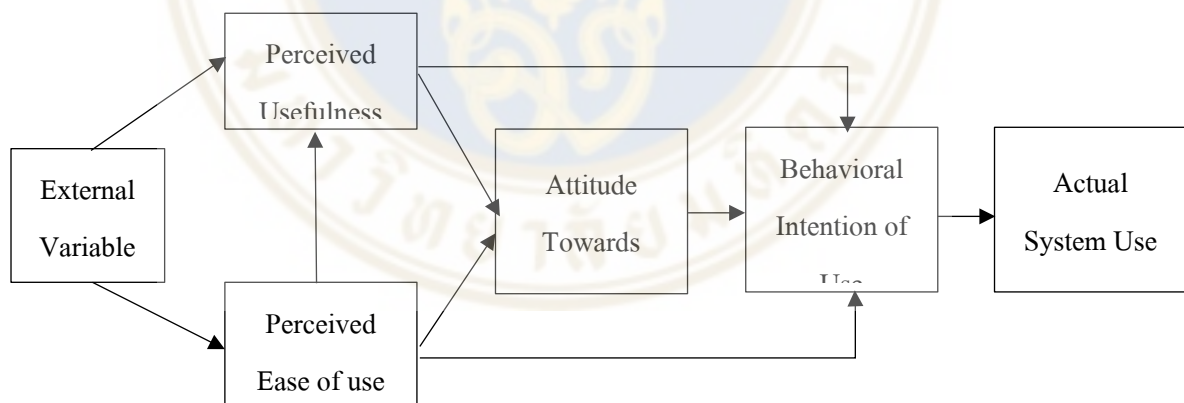
การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลและเห็นความสำคัญ ถูกชักจูงให้ยอมรับ และ ตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือไม่ ซึ่งการตัดสินใจ และยืนยันการการตัดสินใจนี้



กระบวนการอาจจะใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับตัวแปรที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี นอกจากนี้ การยอมรับเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคลหรือส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้นยังมีตัวแปรภายนอกที่มาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความเชื่อ พฤติกรรม ทักษะ (จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี, 2558)

### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ( The Technology Acceptance Model : TAM)

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) ได้ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งถูกพัฒนามาจากแนวคิดการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรง ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) และ (2) การรับรู้ความง่ายการใช้งาน (Perceived Ease of Use - PEOU) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มี 4 ปัจจัยได้แก่ (1)ตัวแปรภายนอก (External Variables) (2)การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้: PU (3)การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน:PEOU (4)ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีที่จะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานจริงของเทคโนโลยี



### ภาพที่ 5 : แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ที่มา : Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

#### การรับรู้ความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์นั้นเป็นความเชื่อ หรือมุมมองที่มีต่อเทคโนโลยี รวมทั้งการเห็นคุณค่าในประโยชน์ที่จะได้รับจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้ หากเทคโนโลยีนั้นตรงความต้องการของ

บุคคลนั้น จนนำไปสู่การยอมรับและใช้เทคโนโลยี(สิทธิชัย ภูเขาแก้ว, 2560) และ Adnan (2014) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคบนการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เป็นพฤติกรรมด้านบวกที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความสะดวกในการซื้อ (Shopping Convenience) คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกซื้อที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปร้านค้า (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006) ความคิดเห็นของการซื้อผลิตภัณฑ์และการแสดงถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ดี รวมถึงสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยไม่ต้องออกจากบ้านก็ได้ (Santan & Loureiro, 2010)

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Selection) คือ สินค้ามีให้เลือกมากมาย รวมถึงข้อมูลที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ (Forsythe et al., 2006)

#### การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ความง่ายในการเลือกซื้อสินค้า (Ease of Shopping) คือการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากในช่องทางที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางออนไลน์ (Forsythe et al. 2006) ผู้บริโภคสามารถสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมถึงผู้ขายที่หลากหลายได้ โดยไม่มีความยุ่งยากทางอารมณ์กับความเป็นส่วนตัว (Santan & Loureiro, 2010) การยอมรับเทคโนโลยีจึงแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลการใช้งานต่อผู้ใช้งานจริง ซึ่งอาจได้ผลตอบรับทั้งทางที่ดีหรือไม่ก็ได้ ทั้งนี้ทำให้เราพบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Hsu & Bayarsaikhan, 2012)

#### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

Kim, Ferrin & Rao (2008) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่กำลังพิจารณาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ทุกวันนี้แม้ว่าจะมีธุรกรรมจำนวนมากซึ่งรวมไปถึง เครื่องมืออุปกรณ์ต่างคที่พัฒนาในเรื่องความปลอดภัย แต่ผู้บริโภคก็ยังคงรู้สึกไปสบายใจ(ความเสี่ยง) ในการทำธุรกรรมในพื้นที่เสมือน (Park, 2005)

จากการศึกษาที่ผ่านมการรับรู้ความเสี่ยง สามารถแสดงสองมุมมองที่แตกต่างกัน (1) ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับผลลัพธ์หลังจากการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์และ (2) การสูญเสียที่คาดหวังซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการเลือกออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถนิยามได้ว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนและ ผลกระทบที่ไม่พึงประสงค์จากการเข้าร่วมกิจกรรมนั้น (Dowling & Staelin, 1994)

งานวิจัยก่อนหน้านี้ยังได้มีการระบุความเสี่ยงที่รับรู้มีหลายประเภทซึ่งแตกต่างกัน อย่างเช่น Forsythe et al. (2006) ได้ทำวิจัยเรื่องการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดประโยชน์และความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งระบุเครื่องมือที่ใช้ในการวัดด้านความเสี่ยงมี 3 ด้านประกอบไปด้วย ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านสินค้าและความเสี่ยงด้านเวลา โดยความเสี่ยงทางการเงิน คือ ความเสี่ยงจากการที่ลูกค้ากลัวสูญเสียเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านออนไลน์, ความเสี่ยงด้านสินค้า คือ ความเสี่ยงที่อาจจะได้สินค้าไม่ตรงกับความต้องการ และ ความเสี่ยงด้านเวลาเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาเว็บไซต์ หรือข้อมูลที่เหมาะสมกับตัวผู้บริโภค นอกจากนี้ Ko, Jung, Kim & Shim (2004) ได้ระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ด้านสังคม(Social) ด้านการเงิน(Financial) ทางกายภาพ(Physical) ด้านประสิทธิภาพ(Performance) ด้านเวลา(Time) และ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา(Psychological) โดยความเสี่ยงทางด้านสังคม หมายถึงการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นอาจส่งผลกระทบต่อครอบครัว หรือเพื่อน ได้ ความเสี่ยงทางการเงิน คือการที่รับรู้ว่าจะสูญเสียเงินจากการที่จะได้มาซึ่งสินค้า ความเสี่ยงทางกายภาพหมายถึงการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์นั้น อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ หรือความปลอดภัยได้หากใช้งานไม่ถูกต้อง ความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพ คือการรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาอาจไม่สามารถทำงานได้ตามที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งคุณภาพ ความเสี่ยงด้านเวลา คือการรับรู้ว่าจะสูญเสียเวลา หากมีการซ่อมแซม หรือจำเป็นต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมา ความเสี่ยงทางจิตวิทยา คือการรับรู้ถึงผลกระทบเชิงลบต่อจิตใจของผู้บริโภคที่อาจจะเกิดจากใช้ผลิตภัณฑ์ที่บกพร่อง

นอกจากนี้ Naiyi (2004) ได้ระบุความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไว้ถึง 7 ปัจจัย คือ ความเสี่ยงจากการทุจริต(Fraud risk) ความเสี่ยงด้านการขนส่ง(Delivery risk) ความเสี่ยงทางการเงิน(Financial risk) กระบวนการและความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา(Process and time loss risk) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์(Product risk) ความเสี่ยงด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว(Privacy risk) ความเสี่ยงด้านข้อมูล(Information risk) ความเสี่ยงจากการทุจริตเป็นความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายในระบบออนไลน์อาจมีพฤติกรรมฉ้อโกง ความเสี่ยงด้านการขนส่งคือ ความกังวลเกี่ยวกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตภัณฑ์อาจได้รับความเสียหาย หรือขนส่งผิดที่ ความเสี่ยงทางการเงิน คือความกังวลของผู้บริโภคที่อาจสูญเสียเงินเมื่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรืออาจโดนเรียกค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากซื้อสินค้าแบบออนไลน์ กระบวนการและความเสี่ยงจากการสูญเสียเวลา เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ว่ามีความซับซ้อน หรือไม่สะดวกในกระบวนการซื้อสินค้า ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์คือการที่ผู้บริโภคมีความกังวลต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านข้อมูลความเป็นส่วนตัว คือผู้บริโภคกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลอาจประกอบไปด้วยที่อยู่บ้าน หมายเลขโทรศัพท์ อีเมล



หมายเลขบัญชี หรือหมายเลขบัตรเครดิตที่อาจถูกเผยแพร่ หรือนำไปใช้ในทางที่ผิด ความเสี่ยงด้านข้อมูลคือการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เท่ากันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรืออาจเป็นความเสี่ยงที่ผู้ซื้อไม่รู้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขาย และ Santan & Loureiro (2010) ได้ระบุว่า ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product risk) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากระยะเวลาและเวลา ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาเว็บไซต์ที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ และเวลาที่ใช้ในการประมวลผล ความเสี่ยงด้านข้อมูล (Information risk) คือความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลทางการเงินที่ผู้ขายอาจนำไปใช้ในทางที่ผิด ความเสี่ยงของกระบวนการ (Process risk) คือ ความเสี่ยงจากกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้จะเห็นว่าแต่ละงานวิจัยได้กำหนดความเสี่ยงที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับการศึกษา และขยายความของแต่ละงานวิจัย

### 2.2.3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation)

ชื่อเสียงนับว่าเป็นข้อมูลสาธารณะ ซึ่งเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือต่อสิ่งของ และ ชื่อเสียงที่เกิดขึ้นเปรียบเหมือนผลจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เมื่อข้อมูลบางอย่างได้ถูกเผยแพร่ส่งต่อไปยังบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Einwiller, 2003) ทั้งนี้ชื่อเสียงยังถือเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าสำหรับผู้ขาย ที่ผู้ขายมักจะพยายามหลีกเลี่ยงชื่อเสียงที่ไม่ดี ทั้งนี้ผู้ขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสร้างชื่อเสียงที่ดี ชื่อเสียงจึงเป็นลักษณะสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์นั้นเป็นความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ขายที่มีความซื่อสัตย์ และแสดงให้เห็นถึงความเป็นที่นิยม และ ชื่อเสียงจึงเป็นสิ่งที่ต้องลงทุนระยะยาวใช้ทั้งทรัพยากรและความพยายาม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และการแสดงถึงความคิดเห็นของบุคคลที่สาม หรือความคิดเห็นของสาธารณะที่มีต่อผู้ขาย ความคิดเห็นเหล่านี้มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการสร้างความไว้วางใจที่จะมีต่อร้านค้าออนไลน์ ทั้งกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพกำลังซื้อ หรือลูกค้าที่กลับมาซื้อของอีกครั้ง เนื่องจากความสามารถที่สร้างความเชื่อมั่นผ่านการรับรู้ชื่อเสียงที่ดีต่อร้านค้า เมื่อลูกค้าที่มีศักยภาพซึ่งอาจมีประสบการณ์โดยตรงหรือไม่มีเลยกับผู้ขาย ความคิดเห็นของบุคคลที่สามเกี่ยวกับความเชื่อถือต่อร้านค้า สามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำๆ ก็จะประเมินความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ (Kim, Xu & Koh, 2004)

นอกจากนี้ Lee & Lee, 2003 ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงที่รับรู้ถือเป็นข้อมูลทางอ้อมชนิดหนึ่ง แต่ทั้งนี้ข้อมูลทางอ้อมไม่สามารถให้ความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้มากเท่ากับข้อมูลทางตรงที่ถูก

รวบรวมจากประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ที่แท้จริง อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่ไม่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อมูลทางอ้อมที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างความไว้วางใจได้

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer)

ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ คือ บุคคลที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อต่อผู้ที่ติดตาม (Follower) เนื่องจากหน้าที่ตำแหน่งความรู้ หรือความสัมพันธ์ของเขามีต่อผู้ชม ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทรัพย์สินสมบัติที่ได้จากความสัมพันธ์ทางสังคม ที่บริษัทต่างๆร่วมมือกันเพื่อให้ถึงเป้าหมายทางการตลาดที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้คนที่ค้นหาผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียเพื่อเป็นแนวทางในการช่วยตัดสินใจของพวกเขา ผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียคือ คนที่มีชื่อเสียงสร้างชื่อเสียงสำหรับสิ่งที่พวกเขาทำหรือเชี่ยวชาญในด้านที่พวกเขาทำเป็นประจำ โดยการโพสต์เกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Kaulbars-Staudinger, 2019) ในขณะที่ Gunawan & Iskandar (2020) ได้บอกไว้ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เติบโตอย่างรวดเร็ว คนเริ่มหันมาใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับการทำธุรกิจ โดยเฉพาะทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีหลายวิธีในการนำเสนอสินค้าให้ดูน่าสนใจ โดยเฉพาะการใช้ Influencer ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มักคอยสร้างเนื้อหา(Content) ที่น่าสนใจ และมักมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยคำแนะนำของพวกเขา (Alexander, 2018) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลเปรียบเหมือนบุคคลที่ 3 ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีแนวคิดแบบเดียวกัน และมักจะมองพวกเขาเป็นแบบอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Hermanda, Sumarwan & Tinapriilla, 2019)

### ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล (Features of Influencers)

#### 1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

Freeman et al. (2004) ได้กล่าวไว้ว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับนั้น จะถูกตัดสินจากความเป็นกลางในคุณภาพและ ความถูกต้องของข้อมูลโดยดูจากความเป็นที่น่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญและความน่าดึงดูดของแหล่งที่มา นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบล็อกเกอร์หรือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก เพราะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ยังช่วยกระตุ้นสื่อและภาพลักษณ์ของตัวเองด้วย (Chu & Kamal, 2008)

##### 1.1 ความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์ (Expertise)

การใช้บุคคลที่ผู้รับสารยอมรับในความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ หรือทักษะในด้านนั้นๆ ของผู้พูดที่เกี่ยวข้องในสาขานั้น (Frimpong, & Alam, 2020) หากผู้รับสารมองว่าเป็นผู้มีความสามารถหรือเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นจริง จะทำให้การชักจูงมีแนวโน้มที่จะประสบความสำเร็จได้ รวมทั้งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (ลดาอำไพ กิมแก้ว, 2560)

## 1.2 ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

ความน่าไว้วางใจ คือ ความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งข้อมูล หรือบอกได้ว่าที่มาของแหล่งข้อมูลเชื่อถือได้ มีความซื่อสัตย์จริงใจในการให้ข้อมูล (Frimpong & Alam, 2020)

## 2. แรงดึงดูดทางกายภาพ (Physical attraction)

Agam (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพดึงดูดส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีผลกับการโฆษณาออนไลน์ไว้ว่า แรงดึงดูดทางกายภาพเป็นสิ่งที่ถูกตัดสินจากคนโดยดูจาก น้ำหนัก ความสูงและความงามบนใบหน้า เช่นเดียว (Frimpong, & Alam, 2020) ได้บอกว่าความดึงดูดคือสิ่งที่เห็นจากรูปลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมและผู้ให้การสนับสนุน (Endorser) ที่มีบุคลิกภายนอกที่ดึงดูดมักจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนความคิดของผู้บริโภคได้มากกว่าคนที่ไม่น่าดึงดูด ในทางการตลาดก็เช่นเดียวกันที่หากนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคและให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ (Agam, 2017)

## ประเภทของผู้ทรงอิทธิพล (Types of Influencers)

การตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อทำการตลาด ต้องศึกษาว่าวัตถุประสงค์และลักษณะของแคมเปญเพื่อให้เลือกใช้ได้ตรงกับความต้องการ ซึ่งในปัจจุบันนี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลประเภทต่างๆ ได้หลายวิธี แต่วิธีที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ แบ่งกลุ่มตามยอดจำนวนของผู้ติดตาม จากการศึกษาวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Valeesa, 2019; Roj, 2020) ดังนี้

กลุ่มที่ 1: เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity/Mega Influencer) คือเป็นคนที่มียอดเสียง และมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มักจะบุคคลที่มีคนชื่นชอบ หรือมีกลุ่มแฟนคลับอยู่ก่อนแล้ว เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ (PR) และทำแคมเปญทางการตลาด

กลุ่มที่ 2: เม็กโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000 คนขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) ของตัวเองที่ชัดเจน มักเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เป็นอาชีพ สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้คนติดตามได้ ซึ่งกลุ่มนี้ผู้ประกอบการสามารถจ้างเพื่อให้สร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand awareness)

กลุ่มที่ 3 : ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) คือเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,001-100,000 คน เป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือในเรื่องที่ตัวเองถนัด เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาสนใจจริงๆ จึงทำให้ถูกมองว่าเป็นคนน่าเชื่อถือ และจะดึงดูดผู้ติดตามที่มีความชอบอะไรคล้ายๆกัน ได้ มีแนวทางการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจน ผู้ประกอบการจึงมักใช้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

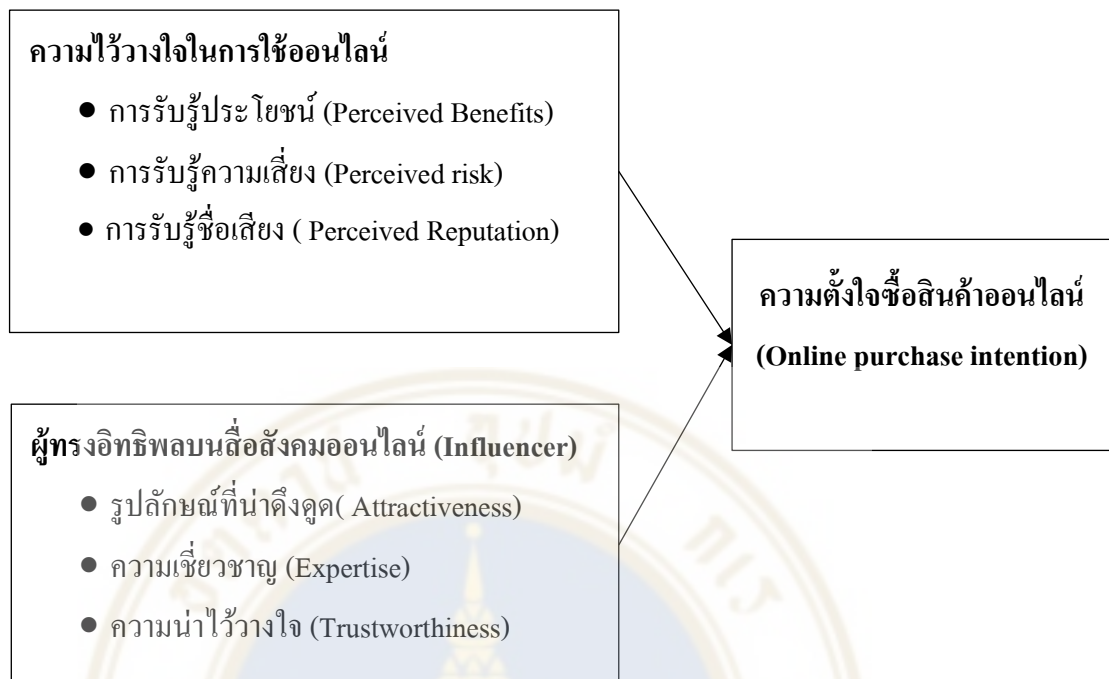
กลุ่มที่ 4 : นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000-5,000 คน มีความคล้ายกันกับกลุ่ม Micro Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง แม้จะมีผู้ติดตามน้อยสุด แต่ผู้ติดตามจะรับฟังความคิดเห็นหรือ ผู้ติดตามจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่และมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถจ้างในราคาที่ไม่สูง ซึ่งสามารถว่าจ้างได้หลายคน

แต่ทั้งนี้ Rabiah, Parashakti, Mahfud & Adha (2019) ได้กล่าวไว้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ เมื่อมีการจ่ายเงินเพื่อทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มักรีวิวลินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านบวกหรือข้อดี ทำให้ปัจจุบันความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ลดลงเนื่องจากมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไป หรือเห็นชัดเจนว่าเป็นการโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือในข้อมูลการรีวิวของน้อยลง (นนทณัฐ เกตุภาพ, 2560) ส่งผลให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการต่างๆหันมาใช้ “กลุ่ม นาโน” มากขึ้น เพื่อเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มรู้เท่าทันแบรนด์ และเชื่ออินฟลูเอนเซอร์น้อยลง และ นาโนกลุ่มนี้ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ต้องการได้ง่าย และ เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าจะดูเหมือนเป็นคำแนะนำที่ได้รับจากเพื่อนที่น่าเชื่อถือ (Maheshwari, 2018) ผู้ประกอบการแบรนด์ใหญ่ๆ เริ่มหันมาใช้กลุ่ม นาโน ไปถึงกลุ่ม ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ถึงแม้ยอดคนติดตามจะน้อยกว่ากลุ่มอื่น แต่ในเรื่องของการสร้างคอนเวอร์ชันเรท (Conversion Rate) และ การมีส่วนร่วม (Engagement) กลับทำได้ดีกว่าระดับอื่นๆ (Megan, 2019)

## 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework Model)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดองค์ประกอบของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรต้น (Independent variables)    ตัวแปรตาม (Dependent variables)



สมมติฐานงานวิจัย

H1: การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H2: การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H3: การรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H4: ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H5: ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

H6: ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สมมติฐานงานวิจัย
- 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหรือเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย

##### ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการเลือกแบบไม่คำนึงถึง โอกาสความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่มีระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น 0.5

ดังนั้น เมื่อคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \approx 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นตัวแทนของประชากรจำนวน 385 ตัวอย่าง ในการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

#### การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อีเมลสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Formในการใช้เครื่องมือในการใช้ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และได้วางแผนในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้วิจัย

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากรายงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบโครงสร้าง (Structured) หรือมีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ และ คำตอบ 2 ตัวเลือก

เลข / ใช่ คือ สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป

ไม่เคย / ไม่ใช่ คือ สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices Question) ซึ่งข้อมูลในลักษณะข้อเท็จจริง (Fact) จำนวน 4 ข้อ และข้อมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

เพศ เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

อาชีพ เป็น ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รายได้ เป็น ระดับเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านร้านค้าออนไลน์ (Multiple Choices Question) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 21 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale ให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับ คำนวณโดยการใช้สูตรช่วงกว้างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย ดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความเห็นด้วยของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มี ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ



คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้การวัดเช่นเดียวกับในส่วนที่ 4 จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไร มีลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายปิด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จากการกรอกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ประกอบไปด้วย เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วารสาร และวิทยานิพนธ์ต่างๆ

### 3.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 :** ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.1 : การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.2 : การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1.3 : การรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2 : อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค**

สมมติฐานที่ 2.1 : รูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.2 : ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2.3: ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

### 3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบเพื่อหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อให้มีความแม่นยำมากขึ้น

แสดงผลดังนี้

**ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร**

จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
23	0.900

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for

the Social Sciences) โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและแบบสอบถาม เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่มีมาการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Facebook, Line และกำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 385 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์
- 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ
- 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่(Frequency) ค่าร้อยละ(Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตารางที่ 4.1-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ชาย	74	19.2
หญิง	311	80.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 และเพศชายจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
18 -20 ปี	23	6.0
21-25 ปี	99	25.7
26-30 ปี	104	27.0
31-35 ปี	96	24.9
36-40 ปี	39	10.1
มากกว่า 40ปีขึ้นไป	24	6.2
รวม	385	100

จากตารางที่4.2 พบว่าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 21-25 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ถัดมาคืออายุ 31-35 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และที่เหลือคือช่วงอายุปี 36-40 จำนวน 39 คน คิดเป็น10.1 มากกว่า 40ปี จำนวน 24 คิดเป็น 6.2 และสุดท้ายคือช่วงอายุ 18-20ปี จำนวน 23คน คิดเป็น 6.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
นิสิต นักศึกษา	121	31.4
พนักงานบริษัท	219	56.9
เจ้าของกิจการ	38	9.9
อื่นๆ	7	1.8
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาคือนิสิต นักศึกษา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 เจ้าของกิจการ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
5,000-30,000 บาท	180	46.8
30,001-50,000 บาท	98	25.5
50,001-80,000 บาท	53	13.8
รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
80,001-100,000 บาท	26	6.8
มากกว่า 100,000 บาท	28	7.3
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-30,000บาท จำนวน 180คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมา 30,001-50,000 บาท จำนวน 98คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ 50,001-80,000บาท จำนวน 53คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ 80,001-100,000บาท จำนวน 26คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และ รายได้มากกว่า 100,000บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

#### ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
สำหรับตนเอง	354	91.9
ซื้อให้คนอื่น	31	8.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 385 คน มีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อสินค้าเพื่อตนเองจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 91.9 ในขณะที่ซื้อให้คนอื่นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

#### ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการซื้อและค้นหา

ช่องทางในการซื้อ	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Facebook	215	19.4	55.8
Instagram	207	18.7	53.8
Website	165	14.9	42.9
Lazada	183	16.5	47.5
Shopee	247	22.3	64.2
Line	64	5.8	16.6
อื่นๆ	27	2.4	7.0
รวม	1,108	100.0	287.8



จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน มีคำตอบทั้งหมด 1,104 คำตอบ ซึ่งเคยมีพฤติกรรมค้นหาและเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทาง Shopee มากที่สุดมีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 64.2 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือ Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 55.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดทาง ส่วนช่องทางInstagramมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 53.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดทาง ส่วนทางLazadaจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมาคือช่องทางWebsite จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 42.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดทาง ช่องทาง Line จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 16.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดทาง และอื่นๆ เช่น Twitter, Konvy, Vanilla ฯลฯ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมดทาง

**ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการซื้อและค้นหาบ่อยที่สุด**

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
Facebook	70	18.2
Instagram	75	19.5
Website	44	11.4
Lazada	69	17.9
Shopee	97	25.2
Line	19	4.9
อื่นๆ	11	2.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พฤติกรรมในการเลือกช่องทางที่ค้นหาและเลือกซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Shopee จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือทาง ช่องทาง Instagram จำนวน 75 คิดเป็นร้อยละ 19.5 Facebook จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ช่องทาง



Lazada จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 Website จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ช่องทางLine จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และอื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

#### ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกประเภทร้านค้า

ประเภทร้านค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ร้านเจ้าของแบรนด์	147	38.2
ร้านรับหัวสินค้า	69	17.9
ร้านขายยา	16	4.2
ร้านรวมสินค้า(Multi brand)	153	39.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านร้านค้าออนไลน์ประเภทร้านรวมสินค้าหรือ Multi brand จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาคือร้านที่เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรงจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ร้านรับหัวสินค้าจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และร้านขายยาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

#### ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
น้อยกว่า 1 ครั้ง	195	50.6
1 -2 ครั้ง	171	44.4
3 -5 ครั้ง	19	4.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน น้อยกว่า 1 ครั้งมากที่สุด เป็น

จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และความถี่ในการซื้อสินค้าน้อยที่สุดคือ 3-5 ครั้งต่อเดือนจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.9

**ตารางที่ 4.10** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
ต่ำกว่า 500	48	12.5
500 – 1,500	185	48.1
1,501 -3,000	104	27.0
3,001 – 4,500	33	8.6
มากกว่า 4,500 บาท	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากที่สุดคือช่วง500-1,500 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือช่วงราคา 1,500-3,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ27.0 อันดับที่สาม คือ ต่ำกว่า 500 บาทจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ถัดมาคือ 3,001-4,500 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ8.6 และชำระมากกว่า 4,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

**ตารางที่ 4.11** จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามช่องทางในการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน(คน)	ร้อยละ(%)
โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร	240	62.3
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	129	33.5
ชำระเงินปลายทาง	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางในการชำระสินค้าเงินที่สะดวกที่สุดคือ ช่องทางการโอนหรือชำระเงินผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุดเป็นจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือผ่านบัตรเครดิตและบัตรเดบิตจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และชำระเงินปลายทาง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

**ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์ จำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์**

ประเภทผลิตภัณฑ์	Responses		Percent of
	N	Percent	Cases
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	336	36.6	92.8
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย	140	15.2	38.7
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า-ผิวหน้า	166	18.1	45.9
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า-ตา/คิ้ว	106	11.5	29.3
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า-ริมฝีปาก	141	15.3	39.0
ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเล็บ	30	3.3	8.3
รวม	919	100.0	253.9

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 385 คน มีคำตอบทั้งหมด 919 คำตอบ โดยพบว่าประเภทเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อทางออนไลน์มากที่สุดคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 92.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าประเภทผิวหน้า จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 45.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าประเภทริมฝีปาก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 39.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ถัดมาคือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือ คิดเป็นร้อยละ 38.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าประเภทตาและคิ้วจำนวน 106 คน คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 29.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และผลิตภัณฑ์

สำหรับแต่งเล็บ Hand and Nail care จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

#### 4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้ง 385 ตัวอย่าง สามารถใช้สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านความไว้วางใจ</b>			
<b>การรับรู้ประโยชน์ หรือข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์</b>			
1.1 ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ	4.31	0.647	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.2 ประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าออฟไลน์	4.13	0.643	เห็นด้วย
1.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายกว่าร้านค้าออฟไลน์	3.99	0.651	เห็นด้วย
1.4 สามารถหาข้อมูล และ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าร้านค้าออฟไลน์	4.11	0.656	เห็นด้วย
1.5 ไม่มีแรงกดดันจากพนักงานขาย	4.06	0.658	เห็นด้วย
1.6 ไม่อึดอัด และ เบียดเสียดผู้คน	4.05	0.570	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.435</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>การรับรู้ความเสี่ยงหรือข้อเสียของการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์</b>			
2.1 สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด	4.03	0.673	เห็นด้วย
2.2 สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า	4.09	0.667	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.3 สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทดลองสินค้าได้	4.25	0.746	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2.4 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติเครดิตของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด หากซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์	3.91	0.619	เห็นด้วย
2.5 ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากผู้ค้ามีข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน	3.73	0.676	เห็นด้วย
2.6 ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนบุคคลของท่านอาจถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่สาม	3.94	0.616	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.449</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์</b>			
3.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก	3.99	0.588	เห็นด้วย
3.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	4.12	0.665	เห็นด้วย
3.3 ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ	3.92	0.660	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>4.01</b>	<b>0.443</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.442</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระในด้านความไว้วางใจ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.374 พิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Benefit) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.435 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- สามารถซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
  - ประหยัดเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายกว่าร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - สามารถหาข้อมูล และ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - ไม่มีแรงกดดันจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
  - ไม่อึดอัด และ เบียดเสียดผู้คนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง
- ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.449 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า
- สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทดลองสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง
  - ท่านรู้ดีว่าข้อมูลบัตรเครดิตของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด หากซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อสินค้าทางออนไลน์เนื่องจากผู้ค้ามีข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
  - ท่านรู้ดีว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านอาจถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่สาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย



**ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียง (Perceived Reputation)** ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.443 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

- ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
- ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
- ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์มีความเห็นด้วย

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์</b>			
<b>ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)</b>			
1.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้	4.03	0.529	เห็นด้วย
1.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ	3.98	0.549	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	4.01	0.448	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)</b>			
2.1 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	3.89	0.527	เห็นด้วย
2.2 ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้	4.02	0.545	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	3.95	0.427	เห็นด้วย
<b>ปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)</b>			
3.1 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้	4.01	0.487	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.2 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง	3.84	0.548	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.405</b>	<b>เห็นด้วย</b>
<b>รวม</b>	<b>3.96</b>	<b>0.332</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.14 แสดงการสรุปผลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.332

รูปลักษณะที่น่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.448 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านคิดว่ารูปลักษณะภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย

- ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัว มีความโดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย

ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.427 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย

- ท่านคิดว่ากรรวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย

ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.405 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย โดยพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

- อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย
- อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.84 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย

**ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์**

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>			
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น	3.52	0.650	ไม่แน่ใจ
2. ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางแบบที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น	3.66	0.627	เห็นด้วย
<b>รวม</b>	<b>3.59</b>	<b>0.553</b>	<b>เห็นด้วย</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Purchase Intention) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.553 หากพิจารณาเป็นรายข้อดังนี้

- ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.52 ซึ่งตกอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย
- ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอาง แบบที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีระดับ

นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยขั้นตอน (Enter)

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig
Regression	65.837	6	10.973	80.541	.000
Residual	51.498	378	.136		
Total	117.335	384			

ตัวแปร	B	SE <sub>b</sub>	Beta	T	Sig
ค่าคงที่	-1.471	.238		-6.190	.000
การรับรู้ประโยชน์	.186	.062	.147	2.998	.003
การรับรู้ความเสี่ยง	.355	.054	.288	6.554	.000
การรับรู้ชื่อเสียงร้านค้าออนไลน์	.215	.057	.171	3.783	.000
ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์	.156	0.52	.126	2.974	.003
ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์	.192	0.53	.149	3.598	.000
ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์	.161	0.57	.118	2.833	.005

R = 0.749	R <sup>2</sup> = .561	F = 80.541
Adjust R Square = .554	SE <sub>e</sub> = .369	Sig = .000

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปรที่เข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนายที่

ปรับแล้ว(Adjust R Square) เท่ากับ 0.554 หมายถึง ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ สามารถทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ได้ร้อยละ 55.4

ในลักษณะนี้แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ความตั้งใจซื้อ}} = -1.471 + 0.186(\text{รับรู้ประโยชน์}) + 0.355(\text{รับรู้ความเสี่ยง}) + 0.215(\text{รับรู้ชื่อเสียงร้านค้าออนไลน์}) + 0.156(\text{ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์}) + 0.192(\text{ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์}) + 0.161(\text{ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์})$$

จากสมการพยากรณ์ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ รองลงมาคือ การรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ตามลำดับ

#### 4.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

- ราคา ที่เหมาะสมกับคุณภาพ และควรบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน
- อย่างโฆษณาเกินความเป็นจริง
- ควรให้มีการรีวิวหลังการใช้งานเหมือนของ [www.vanilla.th](http://www.vanilla.th) เพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในแพลตฟอร์ม e-commerce อื่นๆ เช่น LAZADA SHOPEE
- ควรมีขายขนาดทดลองเพื่อให้สามารถทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าขนาดปกติ
- ควรบอกวิธีการใช้และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะบางครั้งไม่สามารถระบุสรรพคุณไว้อย่างชัดเจน และไม่มีสินค้าให้ทดลองในการซื้อสินค้าทางออนไลน์
- ถ้าร้านค้าที่มีขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ควรขายสินค้าให้เหมือนกัน เพราะบางครั้งไปทดลองผลิตภัณฑ์ที่ร้านออฟไลน์ แต่กลับมามีตัดสินใจเลือกซื้อที่ช่องทางออนไลน์ แต่ดันไม่มีสินค้าให้เลือกซื้อเพราะสินค้านั้นวางขายแค่ในทางออฟไลน์

- ควรระมัดระวังเรื่องของการแพ้สินค้าในการส่ง เพราะหากผลิตภัณฑ์มีความเสียหาย อาจทำให้ไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยบทนี้เป็นการนำเสนอสรุปผลของการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้ศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะที่ได้จากนำผลการศึกษาไปใช้ทางปฏิบัติและเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยอื่นต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุในช่วง 26-30 ปี โดยส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อตนเอง โดยเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าประเภท Shopee เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ Facebook และ Instagram โดยมักเลือกซื้อผ่านร้านค้าประเภท Multi brand รองลงมาคือร้านค้าที่เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อทางช่องทางออนไลน์จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า รองลงมาคือเครื่องสำอางแต่งหน้าบริเวณใบหน้า โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ในช่วง 500-1,500 บาท ซึ่งผู้บริโภคสะดวกชำระสินค้าโดยการโอนเงินผ่านบัญชีมากที่สุด รองลงมาคือจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือเดบิต และ ชำระเงินปลายทาง ตามลำดับ

ผลการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย เมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอน

เซอร์ บัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และบัจจัยด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ บัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์

ด้านความน่าไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ และการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้หากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากผลการศึกษาครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า

ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงของการซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ด้านการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจไม่รู้สึกเสี่ยงในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์นั้น

จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในร้านค้าออนไลน์ ทั้งการรับรู้ประโยชน์ของการซื้อสินค้า และการรับรู้ความเสี่ยงจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Forsythe et al. (2006) ที่ทำการศึกษาด้านการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการหันมาซื้อผ่านทางออนไลน์ ทั้งความสะดวกสบายต่างๆ แต่ก็ต้องแลกมาด้วยความเสี่ยงบางอย่างที่อาจมาพร้อมกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทั้งความเสี่ยงด้านสินค้า ที่อาจได้รับสินค้าชำรุด หรือทางการเงินที่อาจถูกโกงได้ (Santan

& Loureiro, 2010) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Xu & Koh (2004) พบว่าการรับรู้ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินร้านค้า และลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

### อินฟลูเอนเซอร์

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ จากผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และ ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้หากพิจารณารองค์ประกอบในด้านต่างๆ จากผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า

ด้านความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ ทั้งจากรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าดึงดูด หรือจากบุคลิกภาพเฉพาะตัวของอินฟลูเอนเซอร์ที่โดดเด่น หรือแตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์คนอื่น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ จนอยากใช้สินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่

ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ จากประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลต่อผู้บริโภคว่ามีความเชี่ยวชาญที่มีต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวมากน้อยเพียงใด ให้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามที่ความมั่นใจและอยากซื้อสินค้าตาม

ด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามให้ความไว้วางใจ รวมถึงการให้ข้อมูลต่างๆ มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ให้ความไว้วางใจในการรีวิวสินค้าจนกระทั่งอยากใช้สินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ติดตามอยู่

จากผลการศึกษา พบว่าความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rebelo (2017) ที่ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์บนอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคการที่อินฟลูเอนเซอร์มีบุคคลที่น่าดึงดูดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจได้และหากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญและจริงใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ ทั้งการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริง ไม่นำเสนอสรรพคุณเกินความจริง ทั้งในแง่บวกและลบ

จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสุดท้ายจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดความสนใจและอยากลองใช้ตาม

### 5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บแบบสอบถามผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยทำการแจกแบบสอบถามใน Facebook และ Line ดังนั้นอาจได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมถึงคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยไม่สามารถอ้างอิงถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดได้
2. ข้อมูลต่างๆ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลง เช่น อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงการเกิดใหม่ของแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า e-commerce หรือวิธีการชำระเงินต่าง ดังนั้นควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ไม่มีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป หากผู้ที่สนใจต้องการข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น ผู้ที่สนใจอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพก่อนเพื่อให้เข้าใจถึงผู้บริโภคก่อนแล้วค่อยทำการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และชัดเจนมากกว่าการใช้เครื่องมือเพียงอย่างเดียว
2. การศึกษาในครั้งนี้ไม่ได้เจาะจงแพลตฟอร์มร้านค้าใดร้านค้านึง ซึ่งผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งถัดไปอาจเลือกเพียงแพลตฟอร์มเดียว เพื่อศึกษาฟีเจอร์ต่างๆของในแพลตฟอร์มนั้นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยภัศ จันจาทูรณ์ศรีศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- นนทนธู เกตุภาพ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชามญช์ อุดลวิทย์. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแบ่งปันความรู้ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารนักบริหาร, 31(1), 226-230.
- มิน มณีเปรม. (2556). แนวทางการพัฒนารีวิวสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของเครื่องสำอาง ViR. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- มาร์เก็ตติ้งอู๊ปส์. (2015). เผย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด . สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,(2563). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-behavior-2019-press-release.html>
- สิทธิชัย ญาษาแก้ว. (2560). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Grab ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปลิววิถีการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ
- Adnan, H. (2014). An analysis of the factors affecting online purchasing behavior of Pakistani consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5), 133.
- Agam, D.N.L.A. (2017). Celebrity endorser physical attractiveness effect on consumers' attitude toward online advertisement. *Australian Journal of Accounting, Economics and Finance*, 3(1),25-29.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In K. J, & B. J, Action Control: From Cognition behavior (11-39). Springer Verlag: New York.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Alexander, E. (2018). Harper's Bazaar. Retrieved from Harper's Bazaar: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/news/a41898/fashioninfluencer-fashion-blogger-definition/>
- Armstrong, G. and Kotler, P. (2016). Marketing: An Introduction 12th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Chen, Y. H., & Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial management & data systems*.
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336-356.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of consumer research*, 21(1), 119-134.
- Einwiller, S. (2003). When reputation engenders trust: An empirical investigation in business-to-consumerelectronic commerce. *Electronic markets*, 13(3), 196-209.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Frimpong, A. O., & Alam, K. (2020). The impact of online marketing influencers on consumer purchase decision: A case study of Ghana.
- Gunawan, N. P., & Iskandar, I. B. P. (2020). Analyzing the Impact of Fashion Influencer on Online Impulsive Buying Behavior. *KnE Social Sciences*, 350-363.
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Hsu, S. H., & Bayarsaikhan, B. E. (2012). Factors influencing on online shopping attitude and intention of Mongolian consumers. *The Journal of International management studies*, 7(2), 167-176.
- Pananuwetchawat, J. (2019). The Impact of Blogger Characteristic that Affect Customer's Purchase Intention to Purchase Cosmetics.
- Kaulbars-Staudinger, E. (2019). Consumer online shopping behavior affected by influencer marketing-with a focus on sustainability.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kim, H. W., Xu, Y., & Koh, J. (2004). A comparison of online trust building factors between potential customers and repeat customers. *Journal of the association for information systems*, 5(10), 13.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J., & Shim, S. W. (2004). Cross-cultural differences in perceived risk of online shopping. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 20-29.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Lee, Y. K., & Lee, K. Y. (2003). The effect of perceived trustworthiness on consumer trust in Internet store. *Korean Industrial Economic Association*, 16(3), 127-140.
- Li, R., Kim, J., & Park, J. (2007). The effects of internet shoppers' trust on their purchasing intention in China. *JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management*, 4(3), 269-286.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- McKnight, S. K. (1998). Effects of food abundance and environmental parameters on foraging behavior of Gadwalls and American Coots in winter. *Canadian Journal of Zoology*, 76(11), 1993-1998.
- Megan DeGruttola. (2019). Why the Future of Influencer Marketing Will Be Organic Influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/why-the-future-of-influencer-marketing-will-be-organic-influencers/567463/>
- Myles Anderson. (2014). 88% Of Consumers Trust Online Reviews As Much As Personal Recommendations. <https://searchengineland.com/88-consumers-trust-online-reviews-much-personal-recommendations-195803>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Naiyi, Y. E. (2004). Dimensions of consumer's perceived risk in online shopping. *Journal of Electronic Science and Technology*, 2(3), 177-182.
- Oblak, L., Pirc Barčič, A., Klarič, K., Kitek Kuzman, M., & Grošelj, P. (2017). Evaluation of factors in buying decision process of furniture consumers by applying AHP method. *Drvena industrija: Znanstveni Časopis za pitanja drvne tehnologije*, 68(1), 37-43.
- Park, H. R. (2005). Effects of Consumer's Characteristics on Trust and Purchase Intention of On-line Shopping Mall-Focusing on Chinese Users of Internet Shopping Mall. *Fashion & Textile Research Journal*, 7(5), 501-508.
- Rabiah, A. S., Parashakti, R. D., Mahfud, I., & Adha, S. (2019). Online consumer review and beauty influencer on cosmetics purchase intention of Indonesian female consumers. *Journal of Business, Management, and Accounting*, 1(1), 34-47.
- Rebelo, M. F. (2017). How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention.
- Roj, S. (2020). ทำความเข้าใจ Influencer มีกี่ประเภท เหมาะกับตลาดแบบไหนบ้าง. สำนักพิมพ์ทัมส์ อีฟ. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/influencer-marketing-for-socialmedia>
- Ryu, S., Ho, S. H., & Han, I. (2003). Knowledge sharing behavior of physicians in hospitals. *Expert Systems with applications*, 25(1), 113-122.
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing Benefits and risks of Online Shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161-172
- Sapna Maheshwari. (2018). Are You Ready for the Nano influencers?. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2018/11/11/business/media/nanoinfluencers-instagram-influencers.html>
- Valeesa. (2019). Micro Influencer คือใคร?. สำนักพิมพ์ โมติเวชั่นอินฟลูเอนเซอร์. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/99/Micro-Influencer-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%84%E0%B8%A3>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย”

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย โดยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ เป็นรายบุคคล ซึ่งรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม ทั้งนี้จึงใคร่ขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลที่สมบูรณ์และตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยในการวิเคราะห์ข้อมูล และขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถาม กรุณาติดต่อผู้วิจัย นางสาวณิชนน ศิริขงวัฒนา

E-mail: jjibies@gmail.com

ขอขอบพระคุณ

### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการทำแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว หรือ เครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือไม่

เคย  ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีขึ้นไป ใช่หรือไม่

ใช่  ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

18-20 ปี  
 21-25 ปี  
 26-30 ปี  
 31-35 ปี  
 36-40 ปี  
 มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

นิสิต นักศึกษา  
 พนักงานบริษัท  
 เจ้าของกิจการ  
 Youtuber / Blogger / Artist  
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

5,000 - 30,000 บาท  
 30,001- 50,000 บาท  
 60,001- 80,000 บาท



80,001- 100,000 บาท

100,000 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 1. เหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ซื้อเพื่อใช้เอง

ซื้อให้คนอื่น

#### 2. ท่านเคยเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Facebook

Instagram

Website

YouTube

Shopee

Lazada

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 3. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านทางช่องทางใดบ่อยที่สุด

Facebook

Instagram

Website

Shopee

Lazada

Line

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

#### 4. ประเภทร้านค้าออนไลน์ ที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ร้านเจ้าของแบรนด์โดยตรง (Counter Brand)

ร้านรับหิ้วสินค้า

ร้านขายยา (Drug Store)

ร้านรวมสินค้า(Multi brand เช่น Eveandboy, Sephora, Multy Brand, Konvy เป็นต้น)

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านร้านค้าออนไลน์ต่อเดือนบ่อยเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1-2 ครั้ง
- 3-5 ครั้ง
- มากกว่า 5 ครั้ง

6. ท่านใช้จ่ายเงินกับการเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว โดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนกี่บาท

- ต่ำกว่า 500 บาท
- 501 – 1,500 บาท
- 1,501 – 3,000 บาท
- 3,001-4,500 บาท
- มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป

7. ท่านมีวิธีการชำระสินค้าผ่านช่องทางใดที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด

- โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร (iBanking/ Mobile banking)
- ชำระผ่านเครื่องATM
- บัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ชำระเงินปลายทาง
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ประเภทสินค้าเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า - ผิวหน้า
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า - ตา/คิ้ว
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้า - ริมฝีปาก
- ผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งเล็บ

## ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
	<b>1. การรับรู้ประโยชน์ หรือข้อดีของการซื้อสินค้าออนไลน์</b>				
<b>การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวก</b>					
1.1 ซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการ					
1.2 ประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าออนไลน์					
<b>การรับรู้ประโยชน์ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์</b>					
1.3 มีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายกว่าร้านค้าออนไลน์					
1.4 สามารถหาข้อมูล และ เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่ายกว่าร้านค้าออนไลน์					
<b>การรับรู้ประโยชน์ด้านความสบายในการเลือกซื้อ</b>					
1.5 ไม่มีแรงกดดันจากพนักงานขาย					
1.6 ไม่อึดอัด และ เบียดเสียดผู้คน					
<b>2. การรับรู้ความเสี่ยงหรือข้อเสียของการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์</b>					
<b>ความเสี่ยงด้านสินค้า</b>					
2.1 สินค้าทางออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อมีความเสี่ยงที่จะได้รับสินค้าที่ชำรุด					
2.2 สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า					
2.3 สินค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อไม่สามารถทดลองสินค้าได้					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5
<b>ความเสี่ยงด้านข้อมูลความปลอดภัย</b>					
2.4 ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติเครดิตของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดถ้าหากซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์					
2.5 ท่านอาจถูกโกงราคาหากซื้อสินค้าทางออนไลน์เนื่องจากผู้ค้ามีข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน					
2.6 ท่านรู้สึกว่าคุณมีส่วนบุคคลของท่านอาจถูกนำไปขายให้กับบุคคลที่สาม					
<b>3. ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์</b>					
3.1 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านค้าที่เป็นที่รู้จัก					
3.2 ร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อเป็นร้านที่มีความน่าเชื่อถือ					
3.3 ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านใช้บริการ					
<b>4. รูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Attractiveness)</b>					
4.1 ท่านคิดว่ารูปลักษณ์ภายนอกที่ดูดีของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจสินค้าที่เขาใช้					
4.2 ท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพราะมีบุคลิกเฉพาะตัวมีความโดดเด่นทำให้ท่านรู้สึกประทับใจ					
<b>5. ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Expertise)</b>					
4.3 ท่านคิดว่าประสิทธิภาพในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5
4.4 ท่านคิดว่ากรรวิวีข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้					
<b>6. ความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness)</b>					
4.5 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้					
4.6 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง					

**ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางผ่านช่องทางร้านค้าออนไลน์**  
**คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด**

ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)	ระดับความคิดเห็นของท่าน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
	1	2	3	4	5
1. ท่านตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น					
2. ในอนาคตหากมีผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและเครื่องสำอางแบบที่ท่านต้องการ ท่านจะซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น					

## ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ท่านมีข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และ  
เครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

.....  
.....





## ภาคผนวก ข




Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878385

This is to certify that:

**Nichamon Siriyongwatana**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subjects Research** (Curriculum Group)  
**Student Social, Behavioral & Humanity Research** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Stage** (Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).



Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w4ab00d7d-1057-4f6d-8236-128cc6fb7f71-36878385](http://www.citiprogram.org/verify/?w4ab00d7d-1057-4f6d-8236-128cc6fb7f71-36878385)

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Nichamon Siriyongwatana (ID: 9163353)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** nichamon.sir@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
- **Record ID:** 36878385
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?kd0717231-25b8-45b4-82e8-56b3eb73d03b-36878385](http://www.citiprogram.org/verify/?kd0717231-25b8-45b4-82e8-56b3eb73d03b-36878385)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional  
Training Initiative

**COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)**  
**COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2**  
**COURSEWORK TRANSCRIPT\*\***

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Nichamon Siriyongwatana (ID: 9163353)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** nichamon.sir@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878385
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score\*\*:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

**For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.**

**Verify at:** [www.citiprogram.org/verify/?kd0717231-25b8-45b4-82e8-56b3eb73d03b-36878385](http://www.citiprogram.org/verify/?kd0717231-25b8-45b4-82e8-56b3eb73d03b-36878385)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional  
 Training Initiative

-๑-



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๙๖๒๒๔

ที่ ฮว ๗๘.๐๑๓๓๐/๐๐๗๙๖  
วันที่ ๑๕ กันยายน ๒๕๖๓  
เรื่อง นำส่งเอกสารรับรองโครงการวิจัย  
เรียน นางสาวนิชน ศิริวงวัฒนา

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย (Factor Affecting Online Purchase Intention of Cosmetic and Skin Care in Thailand)" รหัสโครงการ MU-CIRB 2020/238.0109 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าวแล้ว และมีมติเห็นสมควรให้การรับรอง จึงจัดส่งเอกสารรับรองมาพร้อมกับจดหมายนี้

ทั้งนี้ คณะกรรมการฯ ขอเรียนระเบียบของคณะกรรมการจริยธรรมฯ ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้


- ๑) ขอให้ท่านนำเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย และหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ ที่มีตราประทับรับรอง จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล ไปสำเนาให้กับผู้เข้าร่วมการวิจัยเท่านั้น
- ๒) หากท่านต้องการปรับเปลี่ยนรายละเอียดบางส่วนของโครงการวิจัย ขอให้ท่านแจ้งมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์มการขอปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัย (Protocol Amendment) เพื่อขอรับการพิจารณารับรองก่อนเริ่มดำเนินการ เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารับรองแล้วจะมีหนังสือตอบรับ (Acceptance Letter) แจ้งไปยังท่านโดยระบุวันที่พิจารณารับรอง
- ๓) หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์อย่างร้ายแรง รวมทั้งเหตุการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้ล่วงหน้ามาก่อนเกิดขึ้นกับผู้เข้าร่วมการวิจัย ขอให้ท่านรายงานมายังคณะกรรมการฯ โดยกรอกแบบฟอร์ม "รายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์" หรือส่งสำเนาการรายงานที่ส่งไปยังผู้ให้ทุนมาให้คณะกรรมการฯ ด้วย เมื่อคณะกรรมการฯ พิจารณารายงานเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์แล้วจะมีหนังสือแจ้งไปยังท่าน โดยระบุวันที่พิจารณา



-๒-

- ๓) หากท่านดำเนินการวิจัยเสร็จสิ้นภายใน ๑ ปี ขอให้ส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปี มายังคณะกรรมการจริยธรรมฯ หลังจากได้รับรายงานแล้ว คณะกรรมการฯ จะมีหนังสือตอบรับการรายงานโครงการวิจัย และแจ้งปิดโครงการมายังท่าน
- ๔) ในกรณีที่โครงการวิจัยของท่านมีระยะเวลานานกว่า ๑ ปี หลังจากส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัย ตามแบบฟอร์มแบบติดตามผลการดำเนินการวิจัยประจำปีที่คณะกรรมการฯ จะส่งให้ ภายใน ๑ เดือน คณะกรรมการฯ จะพิจารณาต่ออายุเอกสารรับรองโครงการวิจัยให้ หากท่านส่งรายงานความก้าวหน้ามาตามกำหนด

จึงเรียนมาเพื่อทราบ



(ศาสตราจารย์ ดร.รุจา ภูโพบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์

หมายเหตุ: ติดต่อสอบถามได้ที่ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุดกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล  
หรือ น.ส.รุ่งรพีพรรณ อุจวาที หมายเลขโทรศัพท์ ๐-๒๘๔๙-๖๒๒๔-๕



COA No. MU-CIRB 2020/126.1409

Mahidol University Central Institutional Review Board

*Certificate of Approval*

Protocol No.: MU-CIRB 2020/238.0109

Title of Project: Factor affecting Online Purchase Intention of Cosmetic and Skin Care in Thailand

Approval includes:

- 1) Principal Investigator: Ms. Nichamon Siriyongwatana  
Affiliation: College of Management, Mahidol University  
Research Site: College of Management, Mahidol University
- 2) Submission Form Version Date 24 August 2020
- 3) Protocol Version Date 1 September 2020
- 4) Self-Administered Questionnaire Participant Information Sheet Version Date 24 August 2020
- 5) Questionnaire Version Date 1 September 2020

MU-CIRB is in Full Compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)

*Date of Approval:* 14 / September / 2020

*Date of Expiration:* 13 / September / 2021

Signature of Chairperson: .....

(Professor Dr. Rutja Phuphaibul)

MU-CIRB Chair

\* See list of Co-Investigators at the back page



**List of Co – Investigators**

1. Asst. Dr. Burim Otakanon

**All MU-CIRB Approved Investigators must comply with the Following:**

1. Conduct the research according to the approved protocol.
2. Conduct the informed consent process without coercion or undue influence, and provide the potential subjects sufficient time to consider whether or not to participate.
3. Use only the Consent Form bearing the MU-CIRB Approval stamp.
4. Obtain approval of any changes in research activity before commencing and informed research participants about the changes for their consideration in pursuing the research.
5. Timely report of serious adverse events to MU-CIRB and any new information that may adversely affect the safety of the subjects or the conduct of the trial.
6. Provide MU-CIRB the progress reports at least annually or as requested.
7. Provide MU-CIRB the final reports when completed the study procedures.

---

*MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411*

*999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand*

*Tel: 66 (0) 2849 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2849 6224*

*E-mail: mucirb@gmail.com*

*Website: <http://www.sp.mahidol.ac.th>*