

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน
ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาววรากร สวาพิม

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากได้รับความกรุณาของอาจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษา อีตระครั้งนี้อาจารย์ใส่ใจและเมตตาให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจ แนะนำแนวทางต่างๆ รวมทั้งช่วย แก้ไขข้อบกพร่อง ทำให้งานเล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อาจารย์เป็นแรงผลักดันที่ช่วยให้สามารถ สำเร็จการศึกษาได้ตามเวลาที่กำหนด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น BM รุ่น 23B ที่เรียนร่วมห้อง ที่ช่วยแลกเปลี่ยนความรู้ ขอบขอบคุณเพื่อนใน Facebook ช่วยส่งแบบสอบถามเพื่อใช้เก็บข้อมูลและขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการทำการศึกษ ขอบขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอย เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษาช่วยเหลือกันในการทำงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบของพระคุณ คุณพ่อเกรียง คุณแม่วิไลพร สวาพิม ผู้เป็นกำลังใจ คอยเป็นห่วงและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา ทำยที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอีตระ นี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากมี ผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัย ณ ที่นี้

วรากร สวาพิม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING CUSTOMER'S SATISFACTION IN FACIAL COSMETICS ONLINE
PURCHASING IN BANGKOK AND VICINITY AREA.

วารากร สวาพิม 6350178

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการอื่นๆ ปัจจัยการส่งเสริมการขาย และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/คุณภาพบริการ/การรับรู้ประโยชน์/ประสิทธิภาพโฆษณา/เครื่องสำอาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ง
สารบัญรูป	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	5
1.3 คำถามงานวิจัย	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ประโยชน์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของโฆษณา	18
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่งเสริมการขาย	19
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเสถียรของผู้บริโภค	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	31
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็น ในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	38
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	51
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	123
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	126
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	126
5.2 สรุปผลการศึกษา	137
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	140
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	143
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	143
บรรณานุกรม	144
ภาคผนวก	151
ประวัติผู้วิจัย	158

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	37
4.2	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอายุ	37
4.3	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
4.4	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามรายได้	38
4.5	แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพ	39
4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	40
4.7	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน	41
4.8	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	42
4.9	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	43
4.10	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	44
4.11	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	45
4.12	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	46
4.13	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพ ของโฆษณา	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.14	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	49
4.15	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค	50
4.16	ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ	51
4.17	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.18	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	53
4.19	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการนำเชื่อถือในการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความนำเชื่อถือในการบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.20	แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแสดงปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	55
4.21	แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	56
4.22	แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแสดงปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.23	แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้าน Promotion ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.25 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในการ รับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านความ พึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61
4.27 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้าน การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.28	63
<p>แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p>	
4.29	64
<p>แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p>	
4.30	65
<p>แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p>	
4.31	66
<p>แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ</p>	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.32	67
แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้าน การโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้าน การโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	
4.33	68
แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้าน การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	
4.34	69
แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้าน การรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดง ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	
4.35	70
แสดงตารางสถิติเชิงอนุমানของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้าน ความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบ ระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.36	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	71
4.37	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	73
4.38	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	74
4.39	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	76
4.40	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	77
4.41	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.42	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	79
4.43	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.44	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	81
4.45	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	83
4.46	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	85
4.47	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.48	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	87
4.49	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	88
4.50	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยประสิทธิภาพของโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	89
4.51	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	90
4.52	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	92
4.53	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.54	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง	95
4.55	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็น รูปธรรมของการบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	98
4.56	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความ น่าเชื่อถือในการให้บริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.57	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่ม ตัวอย่าง	106
4.58	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	109
4.59	แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึง จิตใจของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	111

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.60	แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.61	แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	115
4.62	แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	117
4.63	แสดงตารางสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง	120
4.64	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	124

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ผลสำรวจ การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า	2
1.2	เทรนด์สินค้าเติบโตในปี 2564	4
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด 19 รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค New Normal และจากผลสำรวจประชาชนจำนวน 7,499 คนทั่วประเทศ ของกระทรวงพาณิชย์ เมื่อเดือนเมษายน 2564 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายออนไลน์ในรอบ 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2564 พบว่า ประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 68.97 และสินค้าที่นิยมซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปีสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของคนใน Generation Y และ Generation Z ที่เติบโต มาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น โดยผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุด สำหรับสินค้าที่นิยมซื้อออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 48.75 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 14.37 ของค่าใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด สินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 47.82 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 13.22 และสินค้ากลุ่มสุขภาพ เครื่องสำอาง ของใช้ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 41.54 โดยมีสัดส่วนยอดการใช้จ่ายร้อยละ 10.12 เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้จ่าย พบว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้านี้มีมูลค่าประมาณ 75,000 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งมากกว่าที่เคยสำรวจไว้ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงร้อยละ 45.05 หรือเพิ่มขึ้น 0.45 เท่า สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์โควิด 19 ที่ลดการพบปะผู้คนและลดกิจกรรมทางสังคม

สินค้า	เคยซื้อ (%)	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	สัดส่วนค่าใช้จ่าย (%)
กลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ	48.75	1,085.70	14.37
กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม	47.82	1,018.55	13.22
กลุ่มสินค้าสุขภาพ/เครื่องสำอาง/ของใช้ส่วนบุคคล	41.54	897.47	10.12
กลุ่มของใช้ในบ้าน/สำนักงาน	24.41	1,362.19	9.02
กลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	19.92	1,255.30	6.79
กลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ	19.34	3,341.83	17.54
กลุ่มเครื่องกีฬา/เครื่องเขียน	14.82	894.32	3.60
กลุ่มเพลง ภาพยนต์ และสินค้าบันเทิงอื่น ๆ	13.43	534.60	1.95
กลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์	12.16	395.47	1.31
กลุ่มการจอง/บริการต่างๆ	11.74	2,440.67	7.78
กลุ่มคอมพิวเตอร์	10.57	3,903.45	11.20
กลุ่มของเล่น	8.06	705.10	1.54
กลุ่มหนังสือ/นิตยสาร	7.41	786.40	1.58

ภาพที่ 1.1 ผลสำรวจการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มสินค้า, สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) เดือนเมษา 2564

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ยอดการใช้จ่ายสินค้าออนไลน์ใน 13 กลุ่มสินค้าของไทยมีมูลค่า สูงถึง 75,000 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในยุค New normal และในช่วงโควิด-19 จากผลการสำรวจ พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเด็กรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี และช่วงอายุ 20-29 ปี เป็นกลุ่มสำคัญที่ นิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากที่สุด รวมทั้งมี ยอดค่าใช้จ่ายสูงสุดอีกด้วย การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่ามี การปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคคุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้ว นั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ e-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่า ความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางที่ สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 เกิดเป็น New Normal อ้างอิงจากผลการสำรวจของ Tofugear แนวโน้มตลาดซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยมีสัญญาณการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสาเหตุสำคัญเกิดจากการขยายตัวของการใช้สมาร์ทโฟน ประกอบกับในปัจจุบัน นอกจาก สมาร์ทโฟนแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถ รับรู้ประโยชน์ของการซื้อออนไลน์ ที่

เมื่ออำนวยความสะดวกการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์รวมถึงการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ เมื่อพิจารณาในปัจจุบันด้านราคา พบว่า ราคาของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ จะถูกกว่าสินค้าที่ขายหน้าร้าน เนื่องจากผู้ขายสินค้าออนไลน์จะมีส่วนลดจากราคาปกติ ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทย และเมื่อพิจารณาในด้านการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าแล้ว พบว่าผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายขึ้น ทั้งติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์และการอ่านหรือดูบทวิจารณ์สินค้า (Review) สินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยม สั่งซื้อมากที่สุดคือ สินค้าประเภทแฟชั่นและสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เป็นต้น

ปัจจุบันเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นในการเสริมบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี ซึ่งไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงเราดูแล จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของคนต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองมากขึ้น (ชัยภัต จันจาตุรนต์รัศมี, 2562)

ธุรกิจเครื่องสำอางเช่น สกินแคร์ ได้รับผลกระทบจากโควิด ทำให้ยอดขายลดลง 50% และพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในออนไลน์มากขึ้น การปรับตัวกลยุทธ์การตลาด มุ่งเน้นการตลาดออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง พร้อมจัดมาตรการส่งเสริมการขาย และเน้นให้คำปรึกษา การดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ การทำธุรกิจขณะนี้ แม้เปลี่ยนแปลงโรคไม่ได้ ขอให้ธุรกิจปรับมุมมองเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ปรับตัวและตื่นตัวตลอดเวลา” ภัทธีมา กล่าว



ภาพที่ 1.2 เทรนด์สินค้าเติบโตในปี 2564

บทบาทดิจิทัลเพิ่มขึ้นต่อเนื่องผู้บริโภคมุ่งไปสู่อีคอมเมิร์ซโดยตรง เช่น เว็บไซต์แบรนด์เครื่องสำอาง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบ Shoppable ที่ตรงเข้าถึงผู้ชมและมาร์เก็ตเพลสที่กำลังมีความสำคัญมาก ซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกบ่งชี้ว่า พวกเขาจับจ่ายบนออนไลน์เพิ่มขึ้น ความท้าทาย การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ด้วยมูลค่าตลาดที่สูง ประกอบกับการเข้าสู่ธุรกิจที่ทำได้ง่าย อาทิ การจ้างโรงงานผลิตเครื่องสำอาง (OEM) ภายใต้อุตสาหกรรมหรือเครื่องหมายการค้าของตนเอง รวมถึงการมีช่องทาง E-Commerce รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายและโฆษณาสินค้าที่ไปถึงผู้บริโภค รุ่นใหม่ได้สะดวกและรวดเร็วการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตามจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ปรับเปลี่ยนการรับรู้ประโยชน์มีการค้นหาข้อมูลจากสื่อโซเชียลและออนไลน์ผ่านการรีวิวสินค้ามากขึ้นผู้ประกอบการจึงควรเพิ่มช่องทางตลาดเพิ่มคุณภาพการให้บริการผ่านออนไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น สาเหตุใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ย่อมมีปัจจัยที่แตกต่างกัน และต่างกันในแต่ละบุคคล ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

1.3 คำถามงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดคำถามวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กำหนดขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลาศึกษา ตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2564 – เดือนมีนาคม 2565
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูล จาก ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนนี้
4. ขอบเขตด้านพื้นที่งานวิจัย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์

- 1) ผู้บริโภค หมายถึง ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
- 2) เครื่องสำอางสำหรับบำรุงผิวหน้า ได้แก่ครีมและโลชั่นล้างหน้า ครีมและโลชั่นปรับสภาพผิว ครีมบำรุงผิว ครีมรักษาผิว ครีมสมานผิว ครีมลอกผิว เครื่องสำอางพอกหน้า น้ำยาล้างเครื่องสำอาง
- 3) ช่องทางออนไลน์ หมายถึง บริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อให้เป็นแนวทางในการปรับหรือกำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.7 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประสิทธิภาพของโฆษณา ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้กำหนดแนวทางการวิจัย ด้านแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุนการวิจัยเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceive usefulness)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertisement)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่า describing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษา ประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน ประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่

ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร (Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2562)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับประชากรให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่ มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมของคน ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตลาด ส่วนแบ่งทางตลาด และวางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด (ปัทม อุดม ธรรมกุล, 2563)

ประชากรศาสตร์ ช่วยในการกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (1) เพศ (2) อายุ (3) การศึกษา (4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (กนกพรพรช ปัตถนา นนท์, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้มีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกัน เพศหญิงจะมีแนวโน้ม ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ ดังนั้น นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ

2.1.2 อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวัยต่างๆ กัน จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้คนคิดและประพฤติแตกต่างกัน คนหนุ่มสาวมักมีแนวคิดเสรีนิยมในอุดมคติ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนสูงอายุ และผู้สูงอายุมักจะมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม ยึดมั่นในการปฏิบัติ ระมัดระวังในคำพูดและการกระทำ มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนหนุ่มสาว เพราะประสบการณ์ชีวิตต่างกัน การใช้สื่อจึงต่างกัน ผู้สูงอายุมักใช้สื่อเพื่อข้อมูลมากกว่าความบันเทิง

2.1.3 รายได้ (Income) โดยทั่วไปแล้ว มันเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดโดยพิจารณาจากรายได้เพียงอย่างเดียวเป็นตัวบ่งชี้ว่ารายได้อาจเป็นความพร้อมของผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจ่ายได้ ในขณะที่เดียวกันการซื้อจริงถือเป็นเกณฑ์ไลฟ์สไตล์ รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้กันมากที่สุด แต่นักการตลาดส่วนใหญ่ จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้กับตัวแปรข้างเคียง ตัวอย่างเช่น ข้อมูลประชากรหรือตลาดเป้าหมายอื่นๆ ที่

มีการกำหนดชัดเจนมากขึ้น อาจเกี่ยวข้องกับกลุ่มรายได้ ควบคู่ไปกับอายุและมาตรฐานการประกอบอาชีพ เริ่มจากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น นักศึกษานำลักษณะทางประชากรศาสตร์ไปใช้ในการวิจัยเพศ อายุ อาชีพ สถานที่พำนัก เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบของลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างๆ อาจส่งผลต่อการรับรู้ และรอยคอที่จะวางกลยุทธ์สำหรับโปรแกรมสภาพอากาศทางช่อง 7HD ระบุความต้องการที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (พรเทพ สิงหกุล, 2559)

2.1.4 วงจรครอบครัว (Marital status)

แต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สำคัญ และมีเกี่วข้องกันตอนในวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งแต่ละช่วงมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกันอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างถึงใน ทศนะ สุขสวัสดิ์, 2564)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาจำนวนผู้หญิงที่เป็นของประชากรอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยการเพิ่มขึ้นนี้ นักวิจัยได้เริ่มตรวจสอบบทบาทของเพศในการรับเอาเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งอีคอมเมิร์ซ แม้จะมีงานวิจัยจำนวนมากในหัวข้อนี้ แต่เราทราบดีว่าไม่มีงานใดที่ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศในโดเมนเหล่านี้โดยเฉพาะ เพื่อแก้ไขช่องว่างนี้ เราได้ตรวจสอบวรรณกรรมล่าสุดอย่างเป็นระบบ (ในช่วงปี 2000–2017) เกี่ยวกับความแตกต่างทางเพศในการรับเอา IT และพฤติกรรมและการตอบสนองที่เกี่ยวข้องหกประการ: การยอมรับการช้อปปิ้งออนไลน์ ความไว้วางใจออนไลน์ ทศนคติและความพึงพอใจต่ออีคอมเมิร์ซ การตั้งค่าการออกแบบเว็บไซต์ และกลยุทธ์การประมวลผลข้อมูล ผลการวิจัยจากการตรวจสอบในปัจจุบันระบุว่า โดยทั่วไปแล้ว ผู้ชายมักจะลงใช้ไอทีแบบใหม่และชื่อของออนไลน์มากกว่าผู้หญิง แม้ว่าผลการวิจัยจะขัดแย้งกันมากก็ตาม โดยรวมแล้ว ผู้ชายมักจะมีการประเมินเว็บไซต์ในเชิงบวกมากกว่าผู้หญิง จากการทบทวนปัจจุบัน ความแตกต่างทางเพศมีบทบาทสำคัญในการกลั่นกรองความสัมพันธ์บางอย่างระหว่างตัวแปรที่มีอิทธิพลต่างกัน เรานำประเด็นที่ต้องการการวิจัยในอนาคตและอภิปรายข้อค้นพบในบริบทของมุมมองทางทฤษฎีต่างๆ (Omar Altaqi, 2018)

หมู่บ้านทั่วโลกในปัจจุบันได้พัฒนาความหลากหลายซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นี้มักจะรับรู้ผู้บริโภคต่อการซื้อของออนไลน์ โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์จากการได้มา แรงจูงใจในพฤติกรรมหลังการขายได้กลายเป็นศูนย์กลางของความสนใจสำหรับการวิจัยในด้านการตลาด โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภค Global Village ได้เปลี่ยนวิธีการของ Bricks-and-Mortar Store และได้เจริญรุ่งเรืองอย่างรวดเร็วในจุดยืนของโลก ได้ดำเนินการศึกษาเพื่อ

ตระหนักถึงพฤติกรรมของออนไลน์ ผู้บริโภคผ่านข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้รับจากผู้ซื้อออนไลน์ 100 ราย ในอินเดียซึ่งการออกแบบ/คุณลักษณะเว็บไซต์ ความสะดวก ความปลอดภัย และประหยัดเวลา เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 การซื้อของออนไลน์ กลายเป็นโหมดที่ปราศจากปัญหา ปลอดภัย และยอมรับได้มากที่สุดสำหรับการช้อปปิ้ง เอกสารนี้ สํารวจหลักฐานสำหรับ สมมติฐานที่ว่าพฤติกรรมออนไลน์ของผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ถือว่าที่ผู้หญิงชอบซื้อของออนไลน์มากกว่าผู้ชาย ผลการวิจัยยืนยันว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว การวิจัยยังพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อออนไลน์ ผู้ซื้อ รวมถึงลดราคาส่วนลดและคุณภาพของสินค้า นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบนักช้อปปิ้งออนไลน์ ในแง่ของประชากรศาสตร์ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการช้อปปิ้งออนไลน์แสดงให้เห็นว่าผู้ใหญ่ไม่ เป็นเช่นนั้น กระจื่อหรือร้อนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่การศึกษาสรุปได้ว่าการศึกษาระดับอุดมศึกษาทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์น้อยลง น่าสนใจสำหรับรายได้ความสัมพันธ์เป็น สัดส่วนผกผัน นอกจากนี้ยังรู้จักสามส่วน ผู้ที่มีการใช้จ่ายสูง ผู้ลดราคา และผู้แสวงหาการต่อรอง ราคาผ่านส่วนเหล่านี้ เราพบความแตกต่างของลูกผสมที่มีนัยสำคัญปัจจัยและผลกระทบต่อ การซื้อของออนไลน์ (Isha Vipulbhai Kakkad, 2021)

การซื้อของออนไลน์เป็นที่นิยมในหมู่หนุ่มสาวชาวอินเดีย วัยรุ่นและหนุ่มโสดหลายคนตอนนี้ ใช้ E-Commerce เพื่อเติมเต็มความต้องการในการช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่ตระหนักถึงข้อดี และข้อเสียของการช้อปปิ้งออนไลน์ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีขึ้นประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์และจะทำต่อไปอีกหลายปี ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ต่างๆ ผู้คนคาดการณ์ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ จะแข่งขันการช้อปปิ้งในร้าน แลกกับออนไลน์ การช้อปปิ้งเปิดประตูให้กับร้านค้าปลีกขนาดเล็ก จำนวนมากที่จะไม่ทำธุรกิจหากพวกเขาต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงค่าใช้จ่ายในการเป็นเจ้าของร้านขายอิฐ และปูน ในตอนท้ายมันเป็นสถานการณ์ win-win สำหรับทั้งผู้บริโภคและผู้ขาย (Dr. R. ANGAMUTHU, 2020)

การซื้อของออนไลน์เป็นหนึ่งในกิจกรรมที่กำลังมาแรงในการซื้อสินค้า โดยมีการใช้ อินเทอร์เน็ตจากที่บ้านเพิ่มขึ้น หรือทำให้ผู้ซื้ออยู่กับพีซี มือถือ และแท็บเล็ต ผู้บริโภคสามารถซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากตลาดเว็บได้ในทันทีด้วยความช่วยเหลือของการทำธุรกรรมทางเว็บ (Unnamalai & Gopinath, 2020a) จึงมีการศึกษาวิจัยเพื่อหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ออนไลน์ในการซื้อสินค้า พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามเพศ อายุ รายได้

คุณสมบัติ ประเภทผลิตภัณฑ์ และเว็บไซต์ที่ต้องการซื้อทางออนไลน์ การศึกษาสรุปว่าความพึงพอใจอาจแตกต่างกันไปในแต่ละผู้บริโภค และปัจจัยบางประการ ได้แก่ คุณภาพ ราคา และตราสินค้า อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนั้นการศึกษานี้อาจช่วยนักการตลาดออนไลน์ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มปริมาณการขายออนไลน์ (A. Victoria Subha, 2020)

ข้อมูลประชากรมีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อความถี่ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อแพลตฟอร์มออนไลน์ จากข้อมูลของ Marriott and Williams (2018:20) ความถี่ทางการเงินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชายและหญิงในการซื้อทางออนไลน์ Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina และ Chaparro-Peláez (2015:1554) พบว่าผู้หญิงรับรู้ถึงความถี่มากขึ้นเมื่อมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างไรก็ตาม Lin และคณะ (2018:1195) พบว่าการรับรู้ความถี่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติของผู้บริโภคชายต่อการช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะความถี่ด้านประสิทธิภาพ (Marriott & Williams 2018:26) นอกจากนี้ พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีทัศนคติเชิงบวกที่สูงขึ้นต่อความมั่นคงทางการเงินของแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ (Wu, Quyen & Rivas 2016:706) Pascual-Miguel และคณะ (2015:1554) ระบุว่าความแตกต่างระหว่างเพศกำลังลดลงในการยอมรับพฤติกรรมซื้อของออนไลน์ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องตรวจสอบอิทธิพลของเพศสภาพเพิ่มเติมต่อปัจจัยเสี่ยงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทางออนไลน์ (Khathutshelo M. Makhitha, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (ประชากร) เป็นปัจจัยที่ใช้บ่อยที่สุดในการวิจัย ศึกษาความพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงและตรงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด ซึ่งจะทำให้นักการตลาดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถประเมินขนาดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความต้องการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

คำจำกัดความของความพึงพอใจของลูกค้า (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546 : 775) ความพึงพอใจ ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกของการได้สิ่งที่ต้องการ (Alisa, 2015) ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคทำหลังจากใช้บริการ หรือเป็นผลให้กลายเป็น ทัศนคติที่แตกต่างกันต่อผู้ให้บริการหรือผู้ค้า และยังคงมีปัจจัยอื่นๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความ

หลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้นำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจของผู้บริโภค หากสินค้าและบริการเกิดขึ้นด้วยความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ จะทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกดีของผู้บริโภคในทางที่ดี แต่ในทางกลับกัน หากความคาดหวังมีมากกว่าความพึงพอใจ ก็จะส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการหรือร้านค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ การผลิต หรือการตลาดจึงขึ้นอยู่กับผู้บริโภคและความคาดหวังที่ส่งผลต่อผลกำไรของร้านค้าในระยะยาวความหมายของผู้บริโภคคือความรู้สึกที่แสดงออกมาโดยประสพกับการกระทำของร้านค้า นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลบวกต่อผลกำไรของร้านค้า ทางร้านมองว่าการสื่อสารด้านคุณภาพหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคความพึงพอใจสามารถแบ่งออกเป็นสองคำจำกัดความ: การแลกเปลี่ยนประสบการณ์เฉพาะและการสะสมประสบการณ์ (Biljana Angelova, Jusuf Zekiri, 2011) สามารถอธิบายความพอใจได้สองความหมายคือ แลกเปลี่ยนประสบการณ์เฉพาะและสะสมประสบการณ์ ในแง่ของการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เฉพาะ ความพึงพอใจถูกกำหนด กำหนดความเหมือนของการตัดสินใจหลังจากประเมินทางเลือกสุดท้ายของเหตุการณ์เฉพาะในขณะที่ประสบการณ์สะสม ความพึงพอใจของผู้บริโภคถูกกำหนดเป็นผลจากการคำนวณของผู้บริโภค การใช้จ่าย ทั้งหมดและประสบการณ์การบริโภคส่วนเกินซึ่งวิธีการใน (Mittal et al, 1999 cited in Zeithaml et al, 2009) ซึ่งวิธีการในด้านพื้นฐานจิตใจของความพึงพอใจเพียงจะเป็นนิยมในไม่มานานนี้เอง เท่านั้น ในส่วนของ การสะสม ความพึงพอใจ วิธีการนี้อธิบายได้ว่า ความพึงพอใจเหมือน ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคล่าสุด กับผู้ประกอบการ (Johnson & Fornell, 1991). ซึ่งความพึงพอใจมีความหมายคล้ายคลึงกับการ บริโภค ด้วยประโยชน์สูงสุด ซึ่งประโยชน์สำคัญของการสะสมความพึงพอใจจะเป็นตัวพื้นฐานหลัก ที่ส่งผลต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่เฉพาะเจาะจง จะ สามารถทำนายพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและ ความก้าวหน้าที่ของเศรษฐกิจได้ (Fornell et al., 1996; Johnson et al., 1995).

ความพอใจเป็นเรื่องส่วนตัว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวที่อาจแตกต่างกันและคล้ายคลึงกันขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพแวดล้อมและเวลา หากผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่คาดไว้จะทำให้เกิดความไม่พอใจ หากสิ่งที่คุณได้รับจากสินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจ (ฉัฐพล ปะมี, 2560)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและประสบการณ์กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้บริโภคพอใจเมื่อการส่งมอบตรงหรือเกินความคาดหมาย ความพึงพอใจและความภักดีเป็นองค์ประกอบหลักที่กำหนดความสำเร็จของการนำแนวคิดตลาดไปใช้

ลูกค้าที่พึงพอใจคือลูกค้าที่จะซื้อซ้ำหากผู้ให้บริการบรรลุหรือเกินความคาดหวัง การระบุตัวแปร ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวนำเสนอเกณฑ์มาตรฐานธุรกิจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงในอนาคตใน มีตัวกำหนดแปดตัวที่ระบุว่ามีผลสำคัญต่อความ พึงพอใจของลูกค้า ดังต่อไปนี้: การออกแบบเว็บไซต์ ความปลอดภัย คุณภาพข้อมูล วิธีการชำระเงิน คุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ และการจัดหาบริการ ในทางกลับกัน ให้เหตุผลว่าสิ่งต่อไปนี้เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค: คุณภาพของ อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภค คุณภาพของข้อมูล การรับรู้คุณภาพ และความเป็นส่วนตัว (Nebojša Vasic, 2019)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจที่ประสบ ความสำเร็จความพึงพอใจของลูกค้าคือกำหนดเป็นการประเมินโดยรวมตามประสบการณ์การซื้อ และการบริโภคโดยรวมกับสินค้าหรือบริการตลอดเวลา (Fornell, Johnson, Anderson, Cha & Bryant 1996) ด้วยการลดความพึงพอใจของลูกค้ามาพร้อมกันด้วย ซึ่งหมายถึงการสืบทราบความ คาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและการให้บริการต่างๆ ได้รับการอำนวยความสะดวกจากบริษัท ข้อมูลที่สามารถดำเนินการได้ในการสร้างลูกค้าต่อไปความพึงพอใจจึงเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญ (Oliver 1999)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางธุรกิจและการรักษา ลูกค้าโดยสรุปและการซื้อคืนสินค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทควรขายแนวคิดและ วิธีการหลังจากเสร็จสิ้นพร้อมเอกสารที่จำเป็นทั้งหมดแล้ว เช่น ลูกค้าจะซื้อรถหลังทานคู่มือๆ เช่น เครื่องยนต์เป็นอย่างไร รุ่นอะไร วิ่งมากี่กิโลแล้วและมีรอยแตกร้าวหรือไม่ ดังนั้นพวกเขาจึงไม่ ผิดหวังหลังจากซื้อ มิฉะนั้น ถ้าบริษัทใช้แต่วิธีการขายและสร้างเท่านั้น ลูกค้าอาจคาดหวังว่าจะ เหมือนกันทุกประการสิ่งที่เห็นในภาพหรือระหว่างนิทรรศการและต่อมาบริษัทอาจได้รับการ ร้องเรียนหากมีอะไรผิดปกติ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นบารอมิเตอร์ที่คาดการณ์พฤติกรรมของ ลูกค้าในอนาคต (ฮิลล์โรซ แอนด์ อัลเลน 2007.)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceive usefulness)

การรับรู้มีความสำคัญมากเพราะเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการ เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากสถาบันหรือธุรกิจใดสร้างการรับรู้ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจ Perceived Usefulness หมายถึง ความมีประโยชน์เป็นตัวกำหนดการรับรู้ในระดับปัจเจก กล่าวคือ

บัจเจกรับรู้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีส่วนช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน (ลลิตา อุดรชัยนิตย์, 2562)

โดยเฉลี่ยพบว่า การซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (Makeup) ผ่านโซเชียลมีเดียมี ขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายและเข้าใจง่าย เทคโนโลยีเป็นปัญหาของผู้บริโภค สามารถเข้าใจได้ง่ายและ เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ค่าเฉลี่ยคือที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคใช้ เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีผลโดยตรงต่อทัศนคติและพฤติกรรมการ ซื้อผู้บริโภคเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเพราะ สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายตระหนักถึงประโยชน์ของการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (พินิตศรี จินชัยภูมิและสุมาลี สว่าง, 2562)

การรับรู้หมายถึงกระบวนการหรือการตีความสิ่งที่บุคคลประสบด้วยประสาทสัมผัส ของเขาหรือเธอ การรับรู้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ ค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพ ความคาดหวัง ประสบการณ์ แรงจูงใจ และความสนใจ มีขั้นตอนหลายขั้นตอน รวมถึงความสนใจและการ เลือกใช้การจัดการข้อมูล การตีความข้อมูลและการดึงข้อมูลเพื่อปกปิด (อรุณรัตน์ วิละรัตน์, 2561)

การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการแรกๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคสามารถ แสดงออกมา ในรูปแบบของความสุข ความเพลิดเพลิน และความชื่นชอบ จนนำไปสู่พฤติกรรมการ ซื้อการบอกต่อ และการกลับมาซื้ออีกครั้งในอนาคต (สมชาย เล็กเจริญ และ กัญญานันท์ กุลกนก , 2564)

การรับรู้ประโยชน์กลายเป็นตัวกำหนดของระบบ การนำไปใช้ และพฤติกรรมของผู้ใช้ เทคโนโลยี สามารถพูดได้ว่าระบบจะประสบความสำเร็จถ้ามีคุณค่าของประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ ผู้ใช้ระบบจะใช้ระบบหากระบบมีประโยชน์ ไม่ว่าจะ เป็นระบบที่ใช้งานง่ายหรือไม่ การรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ ยังมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าตัวแปร ของการรับรู้ถึงประโยชน์บางส่วนมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ การรับรู้ถึง ประโยชน์ได้รับการพิสูจน์แล้วว่า มีอิทธิพลที่สำคัญและเป็นบวกต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ มีแปรดังนี้ ทำงานเร็วขึ้น งานมีประสิทธิภาพ เพิ่มผลผลิต มีประสิทธิผล ทำให้งานง่ายขึ้นและมี ประโยชน์ (Sri Setyo Iriani, 2020)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping ServiceQuality)

คำว่าคุณภาพการบริการเป็นการเชื่อมโยงของคำสองคำที่แตกต่างกัน “บริการ” และคุณภาพ บริการ หมายถึง "กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งโดยพื้นฐานแล้วไม่มีตัวตนและไม่ส่งผลให้เกิดความเป็นเจ้าของในสิ่งใด" คุณภาพได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการบรรลุประสิทธิภาพการดำเนินงานและผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นของธุรกิจ คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยให้สามารถดำเนินธุรกิจได้ดีขึ้น ในภาคบริการด้วย “คุณภาพ” เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจ เป็นเพราะการเชื่อมโยงเชิงบวกกับผลกำไร ส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษาและผู้เขียนก่อนหน้านี้นี้หลายรายชี้ให้เห็นว่าแนวคิดด้านคุณภาพในการบริการแตกต่างจากแนวคิดที่แพร่หลายในภาคสินค้า สาเหตุของการรักษาดังกล่าวเป็นคุณลักษณะโดยธรรมชาติของบริการ เช่น จับต้องไม่ได้ แยกไม่ออกจากผู้ให้บริการ ต่างกัน เป็นต้น ดังนั้นจึงมีกรอบการทำงานที่ชัดเจนสำหรับการอธิบายและวัดคุณภาพ

คุณภาพการบริการนั้นยากต่อการกำหนดและตัดสิน จำนวนผู้เขียนพยายามกำหนดและให้คำจำกัดความในมุมมองที่ต่างกัน Philip Kotler และ Gary Armstrong นิยามคำว่า 'คุณภาพการบริการ' เนื่องจากเป็นความสามารถของบริษัทบริการที่จะยึดมั่นกับลูกค้า นั่นคือ ในความเห็นของพวกเขา การรักษาลูกค้าคือตัวชี้วัดคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด Christian Gronroos แนะนำว่าคุณภาพของการบริการตามที่ถูกคำรับรู้นั้นมีสองมิติ - มิติทางเทคนิคหรือผลลัพธ์และหน้าที่ของมิติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการ A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml และ L. Berry กำหนดคุณภาพการบริการว่าเป็น "การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศหรือเหนือกว่าโดยสัมพันธ์กับความคาดหวังของลูกค้า"

2.4.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Gronroos, 1982, 1990, P.17) บริการหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนั้นไม่อาจจับต้องได้ (Intangible goods) และ บริการเกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการได้ส่งต่อการ บริการหรือการดูแลนั้นไป ยังผู้รับบริการ เพื่อใช้บริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเกือบจะทันทีที่เกิดการให้บริการ (วีระพงษ์, 2553) โดยคุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นการให้ความสำคัญต่อคุณภาพ และลด ความผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้น้อยที่สุด อีกทั้งยังตอบสนองตามความต้องการของผู้ที่ได้รับบริการ โดย ร้านค้า จะเข้าถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วยการ Crosby (1988, P.15) คุณภาพการให้บริการสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ ได้แก่คุณภาพเชิงเทคนิค คือเน้นผลที่เกิดขึ้นหรือ สิ่งที่ผู้รับบริการ โดยสามารถตรวจสอบได้เหมือนการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่วนคุณภาพ เชิงหน้าที่ เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการประเมินนั่นเอง ดังนั้นคุณภาพการให้บริการ คือ การบริการอย่างดีเลิศ ตรงกับความ

ต้องการของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจไปถึงผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และต่อยอดไปถึงความจงรักภักดีในที่สุด (Customer Loyalty) (Johnston, 1995)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL MODEL เป็นรูปแบบวิธีที่ใช้ที่ถูกต้อง กิดค้นขึ้นเพื่อใช้ในการวัดระดับ คุณภาพของร้านหรือธุรกิจและเป็น การศึกษาการรับรู้ การบริการของลูกค้า โดยสามารถนำมา ประยุกต์ใช้ได้หลากหลายรูปแบบ โดยรูปแบบวิธีใช้เพื่อวัด คุณภาพบริการที่ได้พัฒนา ขึ้นมา จะสามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติดังนี้ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466)

มิติที่ 1 ระบุธรรมชาติของบริการ (Tangibility) คือการบริการที่เป็นในทางกายภาพที่ ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึงการบริการและเป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้เช่น สถานที่ พนักงานเครื่องมือ และสัญลักษณ์รวมทั้งบรรยากาศในร้านที่สื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับ บริการ ด้วย ความเต็มใจบริการที่แสดง ออกมาจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถที่จะรู้สึกถึงบริการนั้นๆ ได้

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการ บริการที่ยึดมั่น ไว้กับผู้ที่ได้รับบริการดังนั้นการให้บริการจะดำเนิน ไปอย่างชัดเจนเหมาะสม และได้ผลออกมาตาม มาตรฐานเดียวกัน ในทุกรายละเอียดของการบริการ ก่อให้เกิดความสม่ำเสมอที่ ส่งสาร ไปยัง ผู้บริโภคที่ได้รับบริการจนเกิดความน่าเชื่อถือได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพยายาม ที่จะ ตอบสนองของผู้ให้บริการ ที่เกิดขึ้นจากความจริงใจและเต็มใจ โดยมีเป้าหมายเพื่อที่จะ ตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างรวดเร็วและประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ที่ จะได้รับการบริการจะ สามารถเข้าถึงบริการ ได้ง่าย อีกทั้งยังได้ความสะดวกสบายจากการใช้บริการ รวมทั้ง ให้บริการไป อย่างเท่าเทียมกัน

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริการ ต้องการให้ เกิดความเชื่อมั่น ขึ้นกับผู้ที่ได้รับการบริการ ด้วยการใช้ความรู้ความสามารถต่าง ๆ ที่ผู้ ให้บริการมี ในการบริการและดูแล เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ หรือต้องมีกิริยา มารยาทดีมี ความสุภาพและนุ่มนวล โดย ส่งสารไปอย่างมีคุณภาพเพื่อเป็ นการที่จะสร้างความเชื่อมั่น ว่าผู้ที่ ได้รับการบริการจะ ได้รับการดูแลอย่างดี

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึงการพยายามที่จะเข้าใจ ในตัวของ ลูกค้าทุกคนเพื่อ ที่จะ ได้ดูแลและให้บริการกับผู้ที่ได้รับการ บริการด้วยความตั้งใจและเต็มใจตาม ความต้องการที่แตกต่างกันแต่ละบุคคล SERVQUAL เป็นรูปแบบใหม่ที่นักการตลาดมัก จะนำมาใช้ ทำการศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับ การบริการอย่างทั่วถึงซึ่งมีเป้าหมายเพื่อที่จะทำความเข้าใจ ต่อการรับรู้ ของกลุ่มผู้ที่ได้รับการบริการ เป็ นไปตามความต้องการ และเป็นวิธีที่จะให้การตรวจสอบถึงคุณภาพ

ในการให้บริการของธุรกิจ อีก ทั้ง พัฒนารูปแบบของ SERVQUAL นี้เพื่อสามารถเข้าถึงการรับรู้ของแต่บุคคลต่อคุณภาพในการ ให้บริการเพื่อควมมีประสิทธิภาพการวัดควมพึงพอใจของร้านค้าในการที่จะให้บริการ จากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ (Millet,2012)

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความ ยุติธรรมในการบริการที่เชื่อมั่น ที่ว่าทุกคนเสมอภาคกัน ซึ่งลูกค้าจะได้รับการปฏิบัติดูแลอย่างเสมอ 14 ภาค ไร้การแบ่งแยก ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะลูกค้าที่ใช้บริการ โดยจะมีมาตรฐานการ เดียวกันในการบริการ

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Service) หมายถึงการบริการต้อง ให้บริการ สาธารณะ ที่ตรงเวลา ถ้าไม่มีตรงเวลาจะส่งผลต่อความรู้สึกเชิงลบแก่ ผู้ใช้บริการ

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการ ทั่วไปที่จะต้อง มีระยะเวลาการ ให้บริการ และสถานที่ ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ซึ่ง Millet กล่าวว่าความเสมอภาคจะไม่มีประโยชน์ใดเลย ถ้าหากการ ให้บริการ ไม่เพียงพอต่อลูกค้า และสถานที่ที่รองรับบริการจะก่อให้เกิดความ อุดยธรรมเกิดขึ้นแก่ลูกค้า

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การ ให้บริการที่เกิดขึ้น เรื่อยมา โดยยึดผลประโยชน์ของส่วนรวมในตลาดไม่ใช่ยึดเพียงความต้องการ จากร้านค้าที่อยากจะหยุดบริการ เมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง บริการที่พัฒนาคุณภาพ และตรวจสอบบริการประสิทธิภาพของฟังก์ชันแต่ยังคงใช้ต้นทุนเท่าเดิม บริการหมายถึงสิ่งที่ร้านค้าหรือธุรกิจทำเพื่อดูแลผู้คน กิจกรรมอื่นๆ ที่มองไม่เห็นแต่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ ให้บริการได้ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563)

Parasuraman et al (1985) ได้พัฒนารูปแบบช่องว่างและเครื่องมือ SERVQUAL ที่ตามมาซึ่งออกแบบมาเพื่อระบุและวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้เกี่ยวกับบริการที่ได้รับคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้บริ โภคขึ้นอยู่กับทิศทางและระดับความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ ดังนั้นโดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ลูกค้ารับรู้ เช่น โรงแรมสามารถระบุได้ว่ามาตรฐานการบริการมีความเหมาะสมหรือไม่ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพจะเป็นตัวกำหนดระดับคุณภาพการบริการจากมุมมองของลูกค้า เครื่องมือ servqual ประกอบด้วยข้อความ 22 สำหรับการประเมินการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริ โภคเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ ขอให้ผู้ตอบให้คะแนนระดับ ข้อตกลงหรือไม่เห็นด้วยกับข้อความที่ให้มา การรับรู้ของผู้บริ โภคขึ้นอยู่กับบริการจริงที่พวกเขา

ได้รับ ในขณะที่ความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์และข้อมูลที่ได้รับในอดีต
ข้อความแสดงถึงปัจจัยหรือมิติของคุณภาพการบริการ

ห้ามติของคุณภาพการบริการที่วัดโดยเครื่องมือ SERVQUAL เครื่องมือ SERVQUAL
วัดคุณภาพการบริการห้ามิติ มิติทั้งห้านี้ได้แก่: เป็นรูปธรรมความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความ
มั่นใจ และความเห็นอกเห็นใจ

1. ความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้

เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ ลูกค้าจึงได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการโดย
การเปรียบเทียบสิ่งที่จับต้องได้ที่เกี่ยวข้องกับบริการเหล่านี้ที่มีให้ เป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และสื่อการสื่อสาร ในการสำรวจนี้ ลูกค้าจะตอบคำถาม
เกี่ยวกับรูปแบบทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ FFR เสนอให้กับลูกค้าในแบบสอบถามที่
ออกแบบนี้

2. ความน่าเชื่อถือ

เป็นความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่เชื่อถือได้และแม่นยำ ความน่าเชื่อถือ
หมายถึงการที่บริษัทปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับการส่งมอบ การจัดหาบริการ การแก้ไขปัญหา
และการกำหนดราคา ลูกค้าต้องการทำธุรกิจกับบริษัทที่รักษาสัญญา โดยเฉพาะคำมั่นสัญญาเกี่ยวกับ
ผลลัพธ์การบริการและคุณลักษณะบริการหลัก ทุกบริษัทจำเป็นต้องตระหนักถึงความคาดหวังของ
ลูกค้าถึงความน่าเชื่อถือ บริษัทที่ไม่ได้ให้บริการหลักที่ลูกค้าคิดว่ากำลังซื้อล้มเหลวลูกค้าในทาง
ตรงที่สุด

3. การตอบสนอง

เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการที่รวดเร็ว มิตินี้เน้นความเอาใจใส่
และความรวดเร็วในการจัดการกับคำขอ คำถาม ข้อร้องเรียน และปัญหาของลูกค้า การตอบสนองมี
การสื่อสารกับลูกค้าตามระยะเวลาที่พวกเขาต้องรอความช่วยเหลือ คำตอบสำหรับคำถาม หรือความ
สนใจในปัญหา การตอบสนองยังรวมถึงแนวคิดเรื่องความยืดหยุ่นและความสามารถในการ
ปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4. ความมั่นใจ

หมายถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ ในเรื่องของ
ความรู้ของพนักงานในเรื่องความสุภาพและความสามารถของบริษัทและพนักงานในการสร้างแรง
บันดาลใจให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจ มิติข้อมูลนี้น่าจะมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับ
บริการที่ลูกค้ามองว่าเกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นสูงและ/หรือสิ่งที่พวกเขา รู้สึกไม่มั่นใจเกี่ยวกับ
ความสามารถในการประเมิน ความไว้วางใจและความมั่นใจอาจรวมอยู่ในบุคคลที่เชื่อมโยงลูกค้ากับ

บริษัท เช่นฝ่ายการตลาด ดังนั้นพนักงานจึงตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากลูกค้าเพื่อให้ได้เปรียบในการแข่งขันและเพื่อความภักดีของลูกค้า

5. ความเห็นอกเห็นใจ

หมายถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นรายบุคคลซึ่งบริษัทจัดหาให้กับลูกค้า ในบางประเทศจำเป็นต้องให้ความสนใจเป็นรายบุคคลเพื่อแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าบริษัทพยายามอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ความเห็นอกเห็นใจเป็นข้อดีเพิ่มเติมที่ความไว้วางใจและความมั่นใจของลูกค้าและในขณะเดียวกันก็เพิ่มความภักดี ในโลกที่มีการแข่งขัน ความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกวันและเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่ มิฉะนั้นลูกค้าที่ไม่ได้รับความสนใจเป็นรายบุคคลจะค้นหาที่อื่น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertisement)

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โฆษณาคือข้อความที่จ่ายโดยผู้ที่ส่งพวกเขาและมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งหรือโน้มน้าวใจผู้ที่ได้รับข้อความดังกล่าว ตามที่กำหนดโดยสมาคมการโฆษณาแห่งสหราชอาณาจักร จึงมีการโฆษณาอยู่เสมอ แม้ว่าผู้คนอาจไม่ทราบก็ตามในโลกปัจจุบัน การโฆษณาใช้สื่อทุกรูปแบบที่เป็นไปได้ในการสื่อข้อความ มันทำผ่านโทรทัศน์สิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ฯลฯ) วิทยุ สื่อ อินเทอร์เน็ต ขายตรง กักตุนไปรษณีย์การแข่งขัน ผู้สนับสนุน โปสเตอร์ เสื้อผ้า งานกิจกรรม สี เสียง ภาพ และแม้แต่ผู้คน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า การโฆษณามีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพื่อที่จะตอบสนอง ด้วยการเติบโตของธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็น ประเภทหนึ่งมีกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมีเป้าหมายหลักคือการโน้มน้าวใจและ/หรือโน้มน้าวใจ และการโฆษณามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของเรา แทบทุกคราในกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์สัมปตตะวานิช, 2546, หน้า 163) นอกจากนี้จะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) ใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด โฆษณาเตือนความจำเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าที่ครบกำหนดซึ่งทำขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคถึงสินค้าเตือนผู้บริโภคว่าจะซื้อที่ไหนหรือเตือนผู้บริโภคให้จดจำผลิตภัณฑ์เสมอ (Kotler, 2004) (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) หรือ AMA ได้ให้นิยามของคำว่า โฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่า เป็นรูปแบบของการเสนอขายใด ๆ ที่ผ่านสื่อที่มีบุคคล ซึ่งต้องมีการจ่ายค่าตอบแทน การเสนอขายนี้เป็นการส่งเสริม การเผยแพร่ ความคิด เห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตน (Kotler, 2003, น. 101)

(กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ได้ให้ความหมายคำว่า โฆษณา หมายถึง การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น ได้ยิน หรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า “สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ โทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือป้าย การโฆษณาเครื่องสำอางต้องไม่ใช่ข้อความที่ไม่เป็นธรรมชาติต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความ ที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้น จะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับ แหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของเครื่องสำอาง ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรมชาติต่อผู้บริโภคหรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิด ผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม

โฆษณาเกิดมาเพื่อเป็นสื่อที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของธุรกิจ ในเชิงอุดมการณ์ที่ำขึ้นของการรวมตัวของหลายหน่วยงานเพื่อให้ได้บรรลุผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแน่นอนคือการมุ่งหวังผลกำไร โฆษณามาร่วมกับการก่อตัวของแบบแผนของมนุษย์ การยุติความคิดลักษณะทั่วไปของระบบชีวิตและการสร้างมาตรฐานความดีความชั่ว สื่อมีส่วนในการสนับสนุนเช่นการกระจายข้อความข่าวสาร Baudrillard คิดว่าสื่อช่วยโฆษณาจำลองชีวิตของสังคม ให้เป็นมีความสมจริง มันทำให้คนเชื่อว่าการจำลองจากสื่อ นั้นคือความจริงของชีวิตที่ต้องไว้วางใจ และเลียนแบบสิ่งนี้เปลี่ยนคุณค่าของความจริงจากความจริงที่มาจากประสบการณ์สู่ความจริงที่นำโดยสื่อในรูปแบบสัญลักษณ์ ความจริงข้อนี้จึงเป็นผู้บุกเบิกการเกิดขึ้นของที่อยู่อาศัยที่แยกความแตกต่างระหว่างชนชั้นและชีวิตสไตล์ สนับสนุนโดยการปฏิบัติการบริโภคซึ่งสร้างทุนทางสังคม เป็นเพราะไฮเปอร์เรียลลิตี้ใน โฆษณาช่วยจัดขอบเขตระหว่างความจริงและการจำลอง และความ ต้องการของมนุษย์ไม่ได้มาจากตนเองอีกต่อไป แต่จากมาตรฐานทุนนิยมทางสังคม (Asnurul Novia Narendra, 2018)

การโฆษณาคือรูปแบบใดๆ ของการนำเสนอที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลและส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการ โดยสปอนเซอร์เฉพาะที่ต้องชำระเงิน การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการตลาด เพราะการโฆษณาจะสื่อข้อความหลายข้อความรวมถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ (เป็นที่รู้จักโดยสาธารณะ) แบรนด์ที่แข็งแกร่ง (มีการรับรู้ที่ดีในบางยี่ห้อ) รับรู้คุณภาพ (รับรู้โดยผู้บริโภค) การค้นหาออกผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ) และความภักดีต่อแบรนด์ (มีลูกค้าประจำ) โฆษณาเป็นการส่งเสริมสินค้า บริการ บริษัท และแนวคิดที่ .ต้องจ่ายสปอนเซอร์ การโฆษณา

สามารถกำหนดเป็นรูปแบบใด ๆ ของการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือไอเดียที่ขายโดยสปอนเซอร์ที่เป็นที่รู้จัก การโฆษณาคือการใช้สื่อแบบชำระเงินโดย a ผู้ขายเพื่อสื่อสารข้อมูลโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้า (ความคิด สินค้า บริการ) หรือองค์กรที่เป็น เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในขณะเดียวกัน ให้เหตุผลว่าการโฆษณาเป็นการส่งเสริม การผลิตหรือบริการที่ไม่ใช่ตัวบุคคลออกโดยสปอนเซอร์ บางบริษัทที่สามารถระบุตัวตนได้และใคร เป็นผู้จ่ายค่าสื่อการ โฆษณาเป็นการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นเทคนิคการสื่อสารทุก รูปแบบที่นักการตลาดในการเข้าถึงและถ่ายทอดข้อความถึงผู้บริโภค การโฆษณานั้นคือข้อมูล ทางอ้อมและการส่งเสริมทุกรูปแบบโดยผู้สนับสนุนเพื่อเสนอความคิดสินค้า หรือบริการต่างๆ การ โฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคลที่ขายข้อความ โน้มน้าวใจจากผู้สนับสนุนที่ชัดเจนเพื่อ โน้มน้าวให้ผู้คนซื้อสินค้าโดยจ่ายค่าธรรมเนียมสำหรับสื่อ (Zulfan Yusuf, 2021)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจริงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะ ใช้ในการจูงใจ ลูกค้านั้นเป้าหมายให้เกิดความ ต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัว ผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะ มีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือ บริการ(Etzel, Walker, & Stanton, 2007,p. 677) หรืออาจจะเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ก็เป็น ได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งจะใช้เครื่องมือในรูปแบบ ใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า เป้าหมายด้วย (เปรมกมล,2562)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยภาพรวม มีความสำคัญอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ โฆษณาหน้าแรกของ โปรแกรม Twitter การคิด แยกโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) ซึ่งสอดคล้องกับ (ทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์, 2551) ที่เสนอว่า การส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนประสมทาง การตลาดเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็น เหมือนกับการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ

ตามปกติ โดยรูปแบบการจัดกิจกรรม การให้ส่วนลดพิเศษ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า เข้ามาเลือกสินค้าภายในเว็บไซต์ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางโปรแกรม Twitter เป็นบริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดในกลุ่มวงแคบในหมู่เพื่อนที่ทําเป็นสมาชิก ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอสินค้า จึงเป็นไปการโฆษณาในหน้าแรกของ โปรแกรม Twitter การติดแท็กโฆษณา การส่งข้อความ (Inbox) ระบบพูดคุยออนไลน์ (Chat) เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยและจดจำร้านค้าของตนเองได้ (สิวพร ไตรภพ, 2562)

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พบว่า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำการตลาดหรือ เพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคผ่าน Social Media หรือแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น การโฆษณาโปรโมชันผ่านเว็บไซต์ หรือ ผ่าน Line Facebook Instagram โดยผู้บริโภคสามารถเข้าไป ได้ที่ <http://www.soraweeshop.com> ในหน้าร้านแต่ละสาขา จะมีการติด Print Ads ไว้ เพื่อเป็นการแจ้งโปรโมชัน ณ ประจำเดือน ยกตัวอย่างเช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 หรือซื้อชิ้นที่สองลด 50% เป็นต้น และมีการจัดทำใบปลิว เพื่อแจกให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มาเดินในห้างที่เรามีสาขา ภายในใบปลิว จะบอกแผนที่สาขาภายในห้างนั้น เพื่อที่จะแนะนำบริษัทให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น รวมถึงมีการทำบัตรสมาชิก และเพิ่มช่องทางการชำระเงินผ่าน QR Code หรือ e-Payment ต่าง ๆ ที่แจกสิทธิประโยชน์มากมายในการทำโปรโมชันและกลยุทธ์การตลาดส่งเสริมการขายผ่านผู้ให้บริการ e-Payment (กิตติเชษฐ ปลอดทอง, นิสศา ศิลปเสฐฐ และเครือวัลย์ ชัชกุล, 2562)

เกยูร ไบบักลิ้น (ผศ.) และ สุวิมล แม้นจริง (รศ.). (2550).กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดเป็น องค์ประกอบตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาดซึ่งเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่ใช้ในการบอกกล่าวเพื่อชี้ชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ ในการบอกเล่า เพื่อชี้ชวนและชักชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆเครื่องมือที่นักการตลาดอาจใช้ประโยชน์ในการบอกกล่าว เพื่อชี้ชวนและชักชวนให้เกิดการขายมากมายอย่างรวดเร็ว คือ องค์ประกอบที่รวมกันเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมี วัตถุประสงค์ในการทำให้ผลิตภัณฑ์ผ่านไปสู่มือผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้เร็ว จำนวนมากและสร้างผลกำไรให้แก่กิจการตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย

การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริม การขายที่นอกเหนือจากการ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัด จาหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริม การขายโดยใช้ พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการ โฆษณา หรือการขายโดยพนักงาน ขาย

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็น การส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

การตลาดทางตรง (Direct Marketign) เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการ ตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใด อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้ (อริสา, 2560)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) (มาลินีมาลีคล้าย, 2554, หน้า 14) การรับเป็น พื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ จาก สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า และปัจจัยการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัย การรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือความรู้เดิม เจตคติความต้องการ เป็นต้น การรับรู้ จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการสัมผัส การแปลความหมาย และ อารมณ์

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ (2515, หน้า 2 อ้างถึงใน พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 19)กล่าวว่า การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมายการรับรู้เป็นการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัส

ที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายหรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้ จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

โสภา ชูพิกุลชัย (2517, หน้า 181 อ้างถึงใน พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 19) กล่าวว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่อินทรีย์ต่าง ๆ พยายามที่จะแสดงความรู้สึกจากสิ่งที่ได้รับออกมาในรูปของการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือในรูปของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย

ชนิตว์สรณ์ ศรีวิทยาภูมิ (2551 อ้างถึงใน ปาริชาติ ประภาสัย 2557, หน้า 9) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้หลายประเภทซึ่งอาจสรุปประเภทของความเสี่ยงที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า เป็นองค์ประกอบรวมของสินค้าทั้งหมด ที่สินค้าไม่ได้เป็นไปตามที่เราคาดหวังเอาไว้เช่น การซื้อตุ้มหูเพชร มาใส่แต่กลับได้เพชรปลอม
2. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความปลอดภัยโดยรวมต่อร่างกาย เช่น การซื้อสินค้าที่มีสารเคมีอันตรายเจือปนอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้หากเก็บรักษาไม่ดี
3. ความเสี่ยงด้านความคุ้มค่า เป็นความรู้สึกในด้านราคา เช่น การซื้อพ้อพันธ์สุนัขมา แต่เมื่อถึงบ้านได้ 2 วัน กลับถูกรถชนตาย
4. ความเสี่ยงด้านสังคม เป็นความรู้สึกในการยอมรับของคนทั่วไป ความเสี่ยงจากการเสื่อมเสียเกียรติและชื่อเสียง เช่น การทำสิ่งผิดกฎหมาย
5. ความเสี่ยงด้านใจถูกกระทบกระเทือน เป็นความรู้สึกที่มีต่อมนุษย์สัมพันธ์ของบุคคล เช่น การตัดสินใจผ่าตัดสมอง ซึ่งอาจเสียชีวิตได้ และทำให้จิตใจคนรอบข้างถูกกระทบกระเทือน
6. ความเสี่ยงด้านการเสียเวลา เป็นความรู้สึกที่มีต่อเวลา เช่น การเจรจาไม่ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ คือ ความเสี่ยงหรือปัญหาใดๆ ที่ส่งผลหรือมีแนวโน้มทำให้เกิดอันตราย ต่อผู้บริโภค

ภัยด้านที่ 1 จากผลิตภัณฑ์สุขภาพ โดยตรงเป็นภัยที่เกิดขึ้นจากตัวของผลิตภัณฑ์สุขภาพเองซึ่งอาจเป็นเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัย หรือประสิทธิผลหรือโภชนาการ

ภัยด้านที่ 2 จากพฤติกรรมเป็นภัยที่เกิดจากการกระทำของผู้บริโภคเองที่อาจส่งผลกระทบต่อ สุขภาพทั้งโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ

ภัยด้านที่ 3 จากสถานประกอบการ เป็นภัยที่เกิดจากสถานประกอบการผลิต นำเข้า จำหน่ายและอื่นๆ ไม่ได้รับอนุญาตหรือไม่ปฏิบัติตาม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง หรือไม่ได้มาตรฐาน เช่น Good Manufacturing Practice (GMP) มาตรฐานสิ่งแวดล้อม ISO 14000 หรืออื่นๆ

ภัยด้านที่ 4 จากโฆษณา เป็นภัยเกี่ยวกับการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ไม่ถูกต้อง หรือ เชิญชวนให้ผู้รับข้อมูลหลงเชื่อในทางที่ผิด จนอาจทำให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2559)

สรุปได้ว่าการรับรู้เป็นพื้นฐานสู่การเรียนรู้ โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นผ่านการสัมผัสต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่ทัศนคติ ความเชื่อ และจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ความเสี่ยงเป็นหนึ่งในกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเสี่ยงของสินค้าที่ซื้อได้ ในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดประเภทการเรียนรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงต่อร่างกายของตนเอง ความเสี่ยงจากความไม่คุ้มค่าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ มาสร้างแบบวัด การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเพราะผู้วิจัยคิดว่าคือความเสี่ยงพื้นฐานที่ผู้บริโภคตัดสินใจก่อนซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าส่วน ความเสี่ยงที่ตัดออกไปไม่สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุศรินทร์ ธิร โภไคย (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า เพศอายุอาชีพระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ คุณภาพบริการ ความคาดหวังของ ผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของ

ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ ปัจจัยด้าน อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยส คัญทางสถิติ 0.05 ในปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า ได้แก่ อันดับหนึ่งคือ การบอกต่อแบบ ปากต่อปาก(WOM) อันดับสองคือคุณภาพการบริการ ในด้านการให้ความมั่นคงแก่ลูกค้า และอันดับ สดท้ายคือคุณภาพการบริการ ในด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ

ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึง พอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่า เพศชายและเพศหญิงส่งผลต่อความพึง พอใจ ด้านระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทาง ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปที่มีระดับการศึกษาอื่นๆปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป พบว่าจะมีปัจจัยในด้าน คุณภาพบริการในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

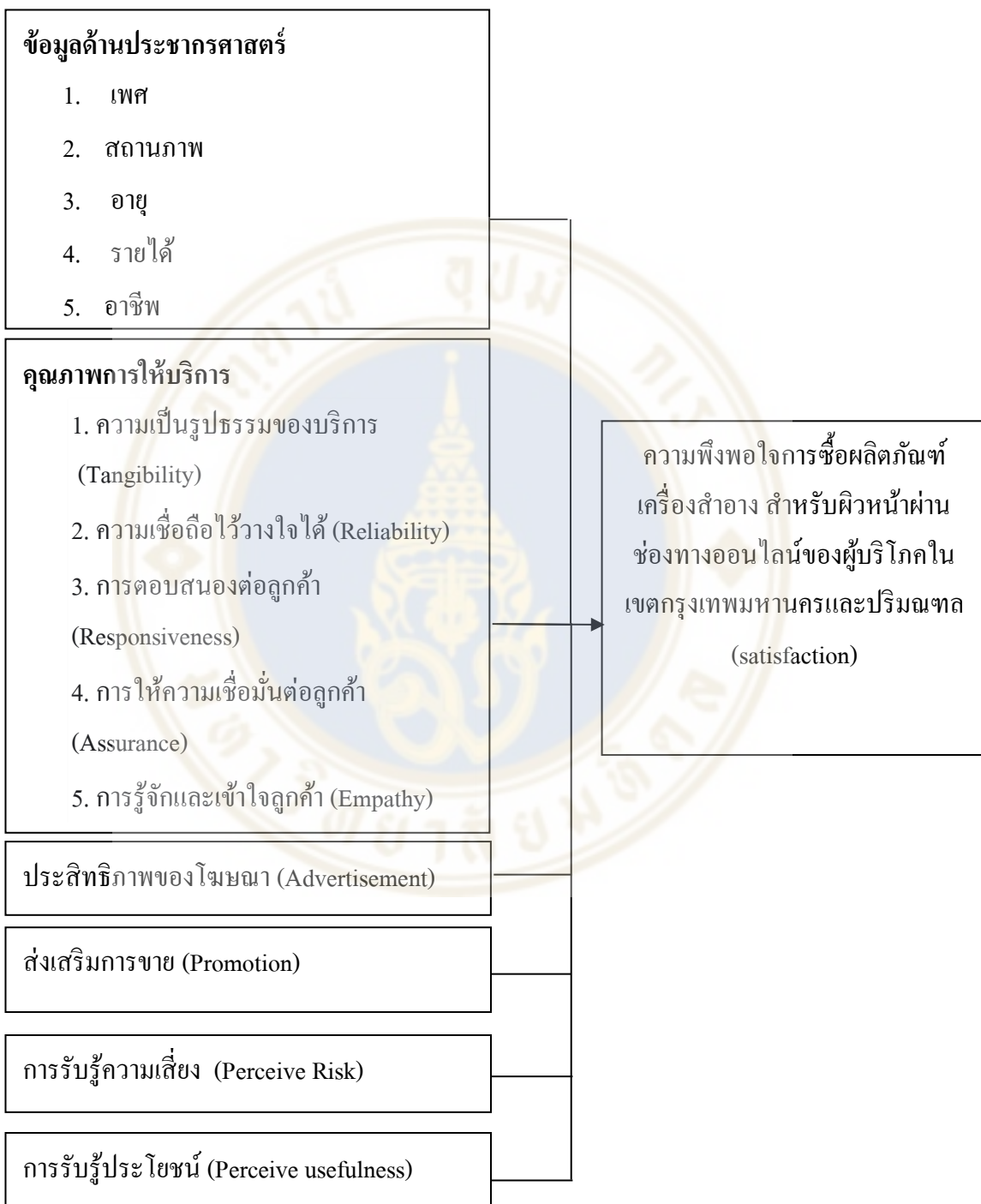
ณัฐชา สุทธิวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้า ประเภทแพชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อ สินค้าประเภทแพชั่นผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านกายภาพ การรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านกระบวนการและการสมัครเป็นสมาชิก

คำพิลา บุญพุด (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับ แอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า พบว่า การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน มีผลใกล้เคียงกัน เป็นปัจจัยที่ สำคัญที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อมั่นใน ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ส่งผลต่อความผูกพันของลูกค้า

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างของในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ใช้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและนำเสนอในแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือตัวแทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวนทั้งหมด 400 คน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบว่ามีความจำนวนมาก จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

จากสูตร

เมื่อ

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร หรือ $p = 0.5$
 Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ($Z = 1.96$)
 e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าได้ดังนี้

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

$$= 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณข้างต้นกลุ่มตัวอย่างที่ได้คือ 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 คน

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกของผู้ตอบแบบสอบถาม (Convenience Sampling) เป็นการเลือก กลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษาโดยไม่ทราบจำนวนประชากรจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้มีการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางตรงของ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการในการซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการทำแบบสอบถามทางออนไลน์ เช่น Line Facebook จำนวน 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลทางหนังสือวิชาการ สารนิพนธ์ รายงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้าง แบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเลื่อมใสของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 1-7 เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นการถามความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของการตัดสินใจออกเป็น 5 ระดับ ตาม

แนวทางของลิเคิร์ต (Likert) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีคำถามให้เลือกเป็นมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 5 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

การแปลผลคะแนน แบ่งผลคะแนนทั้งหมดเป็น 5 ช่วง โดยใช้หลักการทางสถิติ ได้แก่

ความกว้างอันตรภาคชั้น = คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด / จำนวนชั้น

แทนค่าในสูตรได้ ความกว้างอันตรภาคชั้น = $5 - 1 / 5$
= 0.8

โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความพึงพอใจ ดังนี้

- 1.00– 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด
- 1.81– 2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับน้อย
- 2.61– 3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง
- 3.41– 4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมาก
- 4.21– 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ชื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) นำข้อมูล

ที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้แปลงข้อมูลจาก Google Form ให้อยู่ในรูปแบบ Microsoft Excel เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติ ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ อธิบายการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการแสดงผลวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA โดยใช้ระดับนัยส าคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ความพึงพอใจของ สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ แบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ ศึกษาจำนวน 30 ชุด ด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เครื่องมือนี้จึงจะสามารถนำไปใช้สำหรับการรวบรวมข้อมูล

สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) คือการศึกษาถึงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่จะมีการทำหน้าที่ทำนายพยากรณ์ โดยมีตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปจนถึงตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น กับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ชุด แบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS :Statistical Packet forThe Social Sciences) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผล ข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)
- ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคร้อยละอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	95	23.50
หญิง	310	76.50
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.1 เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และเป็นเพศชาย 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18 - 29 ปี	120	29.6
30 - 39 ปี	245	60.5
40 - 49 ปี	40	9.9
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.2 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 18-29 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	74	18.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	109	26.9
พนักงานบริษัทเอกชน	193	47.7
นักเรียน/นักศึกษา	29	7.2
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.3 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 74 คน คิดเป็น ร้อยละ 18.3 และ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 15,000 บาท	27	6.7
15,000 - 25,000 บาท	86	21.5
25,001 - 35,000 บาท	232	57.3
35,001 - 45,000 บาท	39	9.6
มากกว่า 45,000 บาท	21	5.2
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.4 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001- 35,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	224	55.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	44.7
รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.5 สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพ โสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และสมรส/อยู่ด้วยกัน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ต่อผลในด้านปัจจัยต่าง ๆ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผล ดังนี้

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

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

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	4.91	0.353	เห็นด้วยมากที่สุด
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	4.16	0.501	เห็นด้วยมาก
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	4.72	0.527	เห็นด้วยมากที่สุด
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.40	0.514	เห็นด้วยมากที่สุด
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน	4.63	0.568	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.56	0.493	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.1 การรับรู้ถึงประโยชน์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.91 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.72 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับ

ความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นค่าเฉลี่ย 4.16 เห็นด้วยมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยคุณภาพการให้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย(mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.7 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.47	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	4.34	0.679	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.36	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด	3
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ	4.39	0.686	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	4.34	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด	5
รวม	4.38	0.664	เห็นด้วยมากที่สุด	

4.2.2 คุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม	4.73	0.588	เห็นด้วยมากที่สุด
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา	4.15	0.490	เห็นด้วยมาก
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย	4.70	0.595	เห็นด้วยมากที่สุด
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน	4.20	0.569	เห็นด้วยมาก
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	4.56	0.597	เห็นด้วยมากที่สุด
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.29	0.576	เห็นด้วยมากที่สุด
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.66	0.551	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.47	0.567	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.3 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่องการตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.73 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.66 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา ค่าเฉลี่ย 4.15 เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ	4.32	0.609	เห็นด้วยมากที่สุด
การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.640	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ท่าน	4.20	0.721	เห็นด้วยมาก
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์มีความตรงต่อเวลา	4.49	0.709	เห็นด้วยมากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี	4.14	0.692	เห็นด้วยมาก
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน	4.46	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำมา ขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.27	0.627	เห็นด้วยมาก ที่สุด
รวม	4.34	0.679	เห็นด้วยมาก ที่สุด

4.2.4 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความตรงต่อเวลา ค่าเฉลี่ย 4.49 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.14 เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	4.55	0.668	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความ เต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	4.24	0.628	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความ พร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า	4.40	0.776	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้บริการ แก่ท่านได้ตามกำหนดเวลา	4.29	0.650	เห็นด้วยมาก ที่สุด

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน	4.44	0.789	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.23	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.36	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.5 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.55 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน ค่าเฉลี่ย 4.44 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.23 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.53	0.673	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถแก้ไขปัญหาของท่าน ที่เกิดขึ้นได้ทันที	4.19	0.716	เห็นด้วยมาก
มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ	4.52	0.666	เห็นด้วยมากที่สุด

มาตรฐานในระบบการ ให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่ยอมรับ	4.27	0.634	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มี ระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน	4.44	0.741	เห็นด้วยมาก ที่สุด
รวม	4.39	0.686	เห็นด้วยมาก ที่สุด

4.2.6 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง มีความมั่นใจที่จะได้รับบริการ
ที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.53 เห็นด้วย
มากที่สุด รองลงมา มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ
ค่าเฉลี่ย 4.52 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ร้านเครื่องสำอาง
สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาของท่าน ที่เกิดขึ้นได้ทันทีค่าเฉลี่ย 4.19
เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มี ระบบการให้บริการที่ดูแล และเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ	4.24	0.721	เห็นด้วยมาก ที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อม รับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของ ลูกค้า	4.42	0.740	เห็นด้วยมาก ที่สุด

การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	4.25	0.701	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.42	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตอบสนอง ความต้องการท่านได้ดี	4.38	0.612	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.34	0.694	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.7 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้าและท่านได้รับการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองความต้องการท่านได้ดี ค่าเฉลี่ย 4.38 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่องร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการให้บริการที่ดูแล และเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ ค่าเฉลี่ย 4.24 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา

ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	4.79	0.515	เห็นด้วยมากที่สุด
จากการเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า	4.18	0.549	เห็นด้วยมากที่สุด
โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง	4.56	0.734	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์	4.20	0.700	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์	4.52	0.723	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.45	0.644	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.8 ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.79 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้างค่าเฉลี่ย 4.56 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง จากการเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ค่าเฉลี่ย 4.18 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า	4.67	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	4.16	0.534	เห็นด้วยมากที่สุด
การส่งเสริมการขายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	4.66	0.624	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเผยแพร่การส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้คนรู้จักของท่าน	4.19	0.646	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก	4.60	0.603	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.46	0.632	เห็นด้วยมากที่สุด

4.2.9 ด้านการส่งเสริมการขาย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.67 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา การส่งเสริมการขายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.66 เห็นด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน ค่าเฉลี่ย 4.16 เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	Mean	S.D.	ระดับปัจจัย
ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ	4.54	0.947	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ	3.95	0.797	เห็นด้วยมาก
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	4.45	0.934	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	4.01	0.835	เห็นด้วยมาก
ท่านกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน	4.30	0.958	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	3.92	1.005	เห็นด้วยมาก
รวม	4.20	0.913	เห็นด้วยมาก

4.2.10 ข้อมูลเกี่ยวกับความเสี่ยงของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในเรื่อง ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด รองลงมา ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต ค่าเฉลี่ย 4.45 เห็น

ด้วยมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 3.92 เห็นด้วยมาก

ในตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับราคา ความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ

ด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		ระดับปัจจัย
	Mean	S.D.	
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	4.79	0.497	พึงพอใจมากที่สุด
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.17	0.487	พึงพอใจมาก
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.60	0.592	พึงพอใจมากที่สุด

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้า เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อ ผ่านช่องทางออนไลน์	4.34	0.541	พึงพอใจมาก ที่สุด
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อ เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.63	0.547	พึงพอใจมาก ที่สุด
รวม	4.51	0.533	พึงพอใจมาก ที่สุด

4.2.11 ด้านความพึงพอใจ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดในโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.79 พึงพอใจมากที่สุดรองลงมา โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.63 พึงพอใจมากที่สุด และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในเรื่อง โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.17 พึงพอใจมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบ กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ในส่วนของเรื่อง เพศ และสถานะ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างหรือไม่โดยได้มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม คือเพศชายและเพศหญิง ด้วยการวิเคราะห์ Independent Sample T-test กำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่ เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.17 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การรับรู้ประโยชน์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	ชาย	95	4.74	.510	2.264	0.025
สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน	หญิง	310	4.60	.582		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน

ตารางที่ 4.18 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเป็นรูปธรรม	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้าน	ชาย	95	4.77	.494	4.529	0.000
เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	หญิง	310	4.49	.611		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้าน	ชาย	95	4.85	.356	5.044	0.000
เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	หญิง	310	4.60	.586		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.18 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.19 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
2.1 การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ	ชาย	95	4.18	.545	2.756	0.000
	หญิง	310	4.36	.622		
2.2 การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	ชาย	95	4.72	.577	4.120	0.000
	หญิง	310	4.43	.643		
2.4 ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความตรงต่อเวลา	ชาย	95	4.66	.629	2.974	0.003
	หญิง	310	4.44	.725		
2.6ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน (ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)	ชาย	95	4.68	.623	3.820	0.000
	หญิง	310	4.39	.779		

จากตาราง 4.19 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่า เพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ระยะเวลาการให้บริการมีความตรงต่อเวลา และมี

การระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชายในเรื่องของ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ

ตารางที่ 4.20 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
3.1ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	95	4.72	.559	3.200	0.002
	หญิง	310	4.49	.691		
3.3ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า	ชาย	95	4.67	.659	4.362	0.000
	หญิง	310	4.32	.791		
3.5ร้านเครื่องสำอาง สำหรับช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆให้แก่ท่าน	ชาย	95	4.64	.743	3.027	0.003
	หญิง	310	4.37	.794		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.20 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ระยะเวลาการให้บริการมีความตรงต่อเวลา และมีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นมากกว่าเพศชายในเรื่องของ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ

ตารางที่ 4.21 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
4.1 ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	95	4.65	.597	2.231	0.027
	หญิง	310	4.49	.691		
4.3 มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ	ชาย	95	4.72	.595	3.573	0.000
	หญิง	310	4.46	.675		
4.5 ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน	ชาย	95	4.66	.678	3.586	0.000
	หญิง	310	4.37	.747		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.21 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ ความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการแจ้งข่าวสารให้อยู่เสมอ และมีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดี

ตารางที่ 4.22 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
5.2ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า	ชาย	95	4.62	.717	2.987	0.003
	หญิง	310	4.36	.737		
5.4ท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	95	4.62	.655	3.295	0.001
	หญิง	310	4.35	.699		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.22 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้าได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.23 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพโฆษณา	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์	ชาย	95	4.68	.718	2.531	0.012
	หญิง	310	4.47	.718		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.23 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ มีความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.24 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้าน Promotion ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิงโดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านส่งเสริมการขาย	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า	ชาย	95	4.77	.555	1.822	0.070
	หญิง	310	4.64	.804		
การส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	ชาย	95	4.79	.481	2.800	0.006
	หญิง	310	4.62	.657		
ท่านรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก	ชาย	95	4.75	.525	2.942	0.004
	หญิง	310	4.56	.619		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.24 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้าน การส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ ช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า การส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก

ตารางที่ 4.25 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสถียรที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ความเสถียร	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน	ชาย	95	4.48	1.009	2.166	0.031
	หญิง	310	4.24	.936		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.25 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความเสถียรพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ กลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน

ตารางที่ 4.26 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของเพศของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	95	4.79	.481	4.209	0.000
	หญิง	310	4.54	.610		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	ชาย	95	4.78	.509	3.258	0.001
	หญิง	310	4.58	.550		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.26 แสดงให้เห็นเรื่องเพศของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.27 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานะภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสด และสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ประโยชน์	สถานะภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	224	4.87	.413	2.684	0.008
ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.96	.254		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	224	4.21	.596	2.221	0.027
ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าได้ หลากหลายมากยิ่งขึ้น	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.10	.342		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	224	4.48	.527	3.897	0.000
ช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.29	.478		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.27 แสดงให้เห็นเรื่องสถานะภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าสถานะภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานะภาพโสดในเรื่องของ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.28 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเป็นรูปธรรม	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	224	4.61	.668	5.063	0.000
ความสวยงาม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.88	.425		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ	โสด	224	4.20	.566	2.312	0.021
ความสะดวกในการค้นหา	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.09	.370		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน	โสด	224	4.59	.690	4.224	0.000
เข้าใจง่าย	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.83	.420		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.28 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านความเป็นรูปธรรมพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม และหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย โดยสถานภาพโสดมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันในเรื่องของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา

ตารางที่ 4.29 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความน่าเชื่อถือในการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ท่าน	โสด	224	4.13	.804	1.981	0.048
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.28	.597		
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความตรงต่อเวลา	โสด	224	4.42	.788	2.264	0.024
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.57	.588		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน	โสด	224	4.39	.850	2.106	0.036
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.54	.610		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.29 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าเชื่อถือในการบริการพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ท่าน ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความตรงต่อเวลาและร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน

ตารางที่ 4.30 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	โสด	224	4.46	.751	3.007	.003
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.65	.533		
ร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน	โสด	224	4.35	.891	2.495	.013
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.54	.628		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.30 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านความน่าเชื่อถือในการบริการพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน

ตารางที่ 4.31 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ สถานภาพ		N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับ	โสด	224	4.29	.837	4.328	.000
พึงความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะ หรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.59	.557		
ท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับ	โสด	224	4.35	.761	2.134	.033
ทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.50	.602		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนอง	โสด	224	4.32	.679	2.226	.027
ความต้องการท่านได้ดี	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.45	.510		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.31 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่า สถานภาพโสดในเรื่องของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับพึงความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า ได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนอง ความต้องการท่านได้อย่างดี

ตารางที่ 4.32 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านการโฆษณาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านการโฆษณา	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ	โสด	224	4.71	.607	3.736	.000
การโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับ	สมรส/อยู่	181	4.89	.348		
ผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	ด้วยกัน					
จากการเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง	โสด	224	4.24	.639	2.614	.009
สำหรับผิวหน้าบนช่องทาง	สมรส/อยู่	181	4.10	.401		
ออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อ	ด้วยกัน					
เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า						
โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับ	โสด	224	4.47	.814	2.846	.005
ผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้	สมรส/อยู่	181	4.67	.604		
ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง	ด้วยกัน					
ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ	โสด	224	4.14	.785	2.059	.040
เครื่องสำอางจากโฆษณาใน	สมรส/อยู่	181	4.28	.571		
ช่องทางออนไลน์	ด้วยกัน					

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.32 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านการโฆษณาพบว่า สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง รองลงมาคือ ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์ โดยสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันในเรื่องของ จากการเห็น โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้สนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า

ตารางที่ 4.33 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการส่งเสริมการขาย	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า	โสด	224	4.55	.802	3.465	.001
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.81	.668		
การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	โสด	224	4.22	.631	2.679	.008
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.09	.370		
ท่านรู้สึกว่า การส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก	โสด	224	4.54	.668	2.394	.017
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.68	.502		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.33 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการขายพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของการเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้านั้นคือ รู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก โดยสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันในเรื่องของการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน

ตารางที่ 4.34 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยแสดงปัจจัยด้านการการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลงไว้ หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ	โสด	224	4.31	1.117	-5.953	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.82	.569		
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่าน อาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต	โสด	224	4.28	1.077	-4.566	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.67	.657		
ท่านกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	โสด	224	3.91	.924	-2.758	.006
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.13	.694		
ท่านกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน	โสด	224	4.20	1.063	-2.369	.018
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.42	.796		
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	224	3.70	1.127	-5.313	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.19	.746		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.34 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ 'ไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต กลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน รู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้

ตารางที่ 4.35 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของสถานภาพของผู้บริโภคในด้านความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างสถานะภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกันโดยแสดงปัจจัยด้านการการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	t	Sig. (2-tailed)
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจ	โสด	224	4.70	.587	-4.212	.000
ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.90	.325		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจ	โสด	224	4.21	.567	2.362	.019
ในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.10	.358		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจ	โสด	224	4.54	.662	-2.330	.020
ในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	4.67	.484		

(ค่า t ที่รายงานเป็นค่าสัมบูรณ์)

จากตาราง 4.35 แสดงให้เห็นเรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจพบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ โดยรวมแล้ว

ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสถานภาพโสด มีความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน เรื่องของความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

4.3.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.36 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.352*	.000	7.825	.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.315*	.000		
		พนักงานบริษัทเอกชน	-.286*	.000		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/	-.343*	.017	3.789	.011

ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	เจ้าของกิจการ					
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน					
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	นักเรียน/นักศึกษา	.337*	.040	3.041	.029

จากตาราง 4.36 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการรับรู้ประโยชน์ ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และทำให้สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้นกลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน กลุ่มอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.37 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA		
					F	Sig	
การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.208*	.015	9.753	.000	
		นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-5.55*			.000
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-5.61*			.000
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.353*	.012	7.618	.000	
		นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-4.87*			.001
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		-5.25*			.000
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.332*	.026	3.615	.013	
		นักเรียน/ นักศึกษา		.343*			.034
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา				

จากตาราง 4.37 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ มีความสวยงาม และมีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่ายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.247*	.007	5.975	.001
	นักเรียน/นักศึกษา	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-.367*	.048		
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.410*	.011		
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.269*	.009	4.166	.006

ผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์
ออนไลน์มีความตรงต่อเวลา

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ มีการระบุวันเวลาส่งมอบ สินค้าชัดเจน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.354 [*]	.001	5.382	.001
--	---------------------------	------------------------	-------------------	------	-------	------

จากตาราง 4.38 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้า ชัดเจนกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ใน ขณะที่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ในเรื่อง ของระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์มี ความตรงต่อเวลา

ตารางที่ 4.39 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	พนักงานบริษัทเอกชน	.275*	.013	7.743	.000
		ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	.319*	.000		
		นักเรียน/นักศึกษา	.389*	.027		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความพร้อมในการแก้ไขปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.390*	.000	8.769	.000
		นักเรียน/นักศึกษา	-438*	.050		
		ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	-635*	.000		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.304*	.007	5.048	.002

จากตาราง 4.39 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายค่าอาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มอาชีพตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับ
สินค้า ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน
หรือขอคำแนะนำต่างๆให้แก่ท่าน กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่ม
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.40 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพ
การบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพ
ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่าน ช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Differ ence (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับ บริการที่ดีจากการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.283*	.002	5.841	.001
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มีระบบการ ให้บริการหลังการขายที่ดีต่อ ท่าน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.261*	.018	4.353	.005
		นักเรียน/ นักศึกษา	.451*	.020		

จากตาราง 4.40 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA
การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้
ความสำคัญกับประเด็นคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่
ผู้รับบริการ ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

มีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า
ผ่านช่องทางออนไลน์และ ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการ

ให้บริการหลังการขายที่ดี กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.41 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหาข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.321*	.002	5.172	.002
ท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.331*	.000	6.026	.001

จากตาราง 4.41 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของ

ผู้รับบริการของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า และท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.42 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.278*	.012	3.335	.019
การส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.198*	.045	4.257	.006
		นักเรียน/นักศึกษา	.375*	.023		

จากตาราง 4.42 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยการส่งเสริมการขายของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า และการส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.43 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ความเสี่ยงของผู้บริโภค	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลงไว้ หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้า และสีตรงตามที่ซื้อ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.372*	.006	3.879	.009
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.394*	.002	5.347	.001
		นักเรียน/นักศึกษา	.543*	.030		
ท่านกลัวว่าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.417*	.001	5.671	.001
		นักเรียน/นักศึกษา	.578*	.021		

จากตาราง 4.43 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อาชีพของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มสถานะตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ กังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

4.3.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจัยที่ เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.44 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการรับรู้ ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.205*	.000	16.255	.000
		40 - 49 ปี	-.242*	.000		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.223*	.000	9.503	.000
		40 - 49 ปี	.275*	.007		

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ท่านสามารถ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพ ได้มากยิ่งขึ้น	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.176*	.008	4.561	.011
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ช่วยให้ท่าน สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.385*	.000	29.434	.000
		40 - 49 ปี	.475*	.000		
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มีการส่งเสริมการขาย ที่มากกว่าหน้าร้าน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.260*	.000	9.867	.000
		40 - 49 ปี	-.308*	.008		

จากตาราง 4.44 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่าน ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น และปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีความ คิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถ เลือกลงค่าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและปัจจัยด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถ เปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.45 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.490*	.000	37.600	.000
		40 - 49 ปี	-.600*	.000		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.223*	.001	7.690	.001
		40 - 49 ปี	.275*	.019		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.176*	.000	21.577	.000
		40 - 49 ปี	-.483*	.000		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.191*	.012	4.787	.009
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.192*	.008	4.595	.011

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้าน	18 - 29	30 - 39	-.231*	.000	7.587	.001
เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	ปี	ปี				

จากตาราง 4.45 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ มีความสวยงาม และปัจจัยหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 49 ปี มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการ จัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา กลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 49 ปี

เพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และปัจจัยหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอกลุ่มผู้มีอายุ 30 - 39 ปี มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการ จัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน กลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มี อายุ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 4.46 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.255*	.001	9.641	.000
		40 - 49 ปี	-.425*	.001		
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความตรงต่อเวลา	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.400*	.000	14.219	.000
		40 - 49 ปี	-.392*	.006		
ร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.326*	.000	9.333	.000
		40 - 49 ปี	-.433*	.004		

จากตาราง 4.46 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความ น่าเชื่อถือและระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ออนไลน์มีความตรงต่อเวลา และร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุ วันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.47 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.308*	.000	9.775	.000
		40 - 49 ปี	-.350*	.011		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.303*	.001	8.227	.000
		40 - 49 ปี	-.450*	.004		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.368*	.000	10.881	.000
		40 - 49 ปี	-.483*	.002		

จากตาราง 4.47 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว และร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า และร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.48 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	40 - 49 ปี	18 - 29 ปี	.467*	.000	7.697	.001
		30 - 39 ปี	.303*	.023		
มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.217*	.009	6.604	.002
		40 - 49 ปี	-.375*	.006		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.223*	.020	5.567	.004
		40 - 49 ปี	-.383*	.013		

จากตาราง 4.48 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 40 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 39 ปี

การมีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ และร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีต่อท่าน กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.49 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.389*	.000	15.227	.000
		40 - 49 ปี	-.567*	.000		
ท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.195*	.036	4.744	.009
		40 - 49 ปี	-.333*	.026		

จากตาราง 4.49 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความพร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้าของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และการได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.50 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปีวิจัย ประสิทธิภาพของโฆษณา เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ประสิทธิภาพของโฆษณา	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.315*	.000	19.589	.000
		40 - 49 ปี	-.417*	.000		
จากการเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนัง	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.236*	.000	10.272	.000
		40 - 49 ปี	.358*	.001		
โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.498*	.000	23.775	.000
		40 - 49 ปี	-.625*	.000		
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.412*	.000	15.462	.000
		40 - 49 ปี	-.475*	.001		

ตาราง 4.50 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายอายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านประสิทธิภาพของโฆษณาของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังบนช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ และปัจจัยโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยาก แนะนำให้กับคนรอบข้าง และความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็น โฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

การเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี

ตารางที่ 4.51 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มี การส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ ตราสินค้าของสินค้า	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.533*	.000	24.841	.000
		40 - 49 ปี	-.617*	.000		
การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.231*	.000	9.410	.000
		40 - 49 ปี	.308*	.004		
การส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.338*	.000	13.422	.000
		40 - 49 ปี	-.358*	.004		
ท่านรู้สึกรว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่า การขายผ่านร้านขายปลีก	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.377*	.000	17.323	.000
		40 - 49 ปี	-.333*	.005		

จากตาราง 4.51 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับประเด็นด้านการส่งเสริมการขายของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขาย มากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า และการส่งเสริมการขายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น และความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้าน เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของท่าน กลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี



ตารางที่ 4.52 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความเสี่ยงของผู้บริโภค	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลงไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพ จำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.793*	.000	37.606	.000
		40 - 49 ปี	-.958*	.000		
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.216*	.044	2.995	.051
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.749*	.000	33.008	.000
		40 - 49 ปี	-.858*	.000		
ท่านกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.228*	.043	3.156	.044
ท่านกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.781*	.000	32.308	.000
		40 - 49 ปี	-.775*	.000		
	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.636*	.000	19.853	.000

ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้า	40 - 49	-.767*	.000
เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน	ปี		
ช่องทางออนไลน์			

จากตาราง 4.52 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรง ตามที่ซื้อและความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต และ ความกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้า ท่านหลังใช้งาน และความรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 49 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ และปัจจัยด้านความ กังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและ เวลาที่ตกลงไว้ กลุ่มผู้มีอายุ 30 - 39 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

ตารางที่ 4.53 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.286*	.000	17.902	.000
		40 - 49 ปี	-.400*	.000		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	.186*	.002	8.742	.000
		40 - 49 ปี	.308*	.001		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.352*	.000	17.027	.000
		40 - 49 ปี	-.408*	.000		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	18 - 29 ปี	30 - 39 ปี	-.231*	.000	7.623	.001

จากตาราง 4.53 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่อายุของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้

ความสำคัญกับความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี

4.3.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ เกี่ยวข้องเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.54 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจุบันการรับรู้ประโยชน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

การรับรู้ถึงประโยชน์	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	-.258*	.005	13.613	.000
		25,001 - 35,000 บาท	-.423*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.444*	.000		

การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ท่าน สามารถเลือกสินค้าได้ หลากหลายมากยิ่งขึ้น	15,000 - 25,000	25,001 - 35,000 บาท	.203 [*]	.012	3.395	.010
การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ทำให้ท่าน สามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น	น้อยกว่า 15,000	15,000 - 25,000 บาท	-.399 [*]	.114	5.702	.000
การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ช่วยทำให้ท่าน สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	15,000 - 25,000	25,001 - 35,000 บาท	.237 [*]	.002	7.087	.000
การซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ช่วยทำให้ท่าน สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	มากกว่า 45,000	25,001 - 35,000 บาท	.464 [*]	.001		

จากตาราง 4.54 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่าน ประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มี รายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถ เลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท



ตารางที่ 4.55 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differ ence (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม	น้อยกว่า 15,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.526*	.000	19.738	.000
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.315*	.000		
		มากกว่า 45,000 บาท	.581*	.000		
	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.897*	.000		
	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.718*	.000		
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย	น้อยกว่า 15,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.418*	.002	17.370	.000
	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.350*	.000		

		มากกว่า	.512*	.002		
		45,000				
		บาท				
	25,001 -	มากกว่า	.862*	.000		
	35,000	45,000				
	บาท	บาท				
	35,001 -	มากกว่า	.692*	.000		
	45,000	45,000				
	บาท	บาท				
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของ	15,000 -	มากกว่า	.435*	.015	4.539	.001
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ	25,000	45,000				
ผิวหน้าผ่านช่องทาง	บาท	บาท				
ออนไลน์ มีข้อมูล	25,001 -	มากกว่า	.367*	.042		
ครบถ้วน	35,000	45,000				
	บาท	บาท				
	35,001 -	มากกว่า	.626*	.000		
	45,000	45,000				
	บาท	บาท				
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของ	15,000 -	มากกว่า	.427*	.028	5.704	.000
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ	25,000	45,000				
ผิวหน้าผ่านช่องทาง	บาท	บาท				
ออนไลน์ สามารถเข้าถึง	25,001 -	มากกว่า	.499*	.002		
ข้อมูลได้ง่าย	35,000	45,000				
	บาท	บาท				
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของ	น้อยกว่า	25,001 -	-.325*	.030	7.173	.000
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ	15,000	35,000				
ผิวหน้าผ่านช่องทาง	บาท	บาท				

ออนไลน์ มีการอัปเดต	15,000 -	มากกว่า	.426*	.012
ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่	25,000	45,000		
เสมอ	บาท	บาท		
	25,001 -	มากกว่า	.542*	.000
	35,000	45,000		
	บาท	บาท		
	35,001 -	มากกว่า	.579*	.001
	45,000	45,000		
	บาท	บาท		

จากตาราง 4.55 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ มีความสวยงาม กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มผู้ มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มี ป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความ คิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท – 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 -45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

เพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อมูล ครบถ้วน กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท

เพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มี รายได้มากกว่า 45,000 บาท

เพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการ อัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็น

มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท



ตารางที่ 4.56 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ	น้อยกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.624*	.004	5.641	.000
	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.483*	.004		
	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.681*	.000		
การให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	15,000 - 25,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.489*	.013	6.479	.000
	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.638*	.000		
	35,001 - 45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.560*	.010		
มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ	น้อยกว่า 15,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.868*	.000	7.753	.000

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ท่าน	15,000 -	มากกว่า	.676*	.001		
	25,000 บาท	45,000 บาท				
	25,001 -	มากกว่า	.847*	.000		
	35,000 บาท	45,000 บาท				
	35,001 -	มากกว่า	.853*	.000		
	45,000 บาท	45,000 บาท				
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์มีความตรงต่อเวลา	มากกว่า	น้อยกว่า	-.672*	.008	8.177	.000
	45,000 บาท	15,000 บาท				
		15,000 -	-.574*	.006		
		25,000 บาท				
		25,001 -	-.807*	.000		
		35,000 บาท				
		35,001 -	-.524*	.050		
		45,000 บาท				
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี	25,001 -	มากกว่า	.480*	.023	2.487	.043
	35,000 บาท	45,000 บาท				

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุนวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน	มากกว่า	น้อยกว่า	-.730*	.007	8.030	.000
	45,000 บาท	15,000 บาท				
		15,000 - 25,000 บาท	-.646*	.003		
		25,001 - 35,000 บาท	-.872*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.593*	.029		
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	มากกว่า	น้อยกว่า	-.550*	.025	2.983	.019
	45,000 บาท	15,000 บาท				
		25,001 - 35,000 บาท	-.445*	.018		
		35,001 - 45,000 บาท	-.476*	.048		

จากตาราง 4.56 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความแม่นยำในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง และปัจจัยด้านการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และปัจจัยด้านความตรงต่อเวลาต่อระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีจำหน่ายกลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

การระบุวันเวลาส่งมอบสินค้า และปัจจัยด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำมาขาย กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท



ตารางที่ 4.57 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปีจ่ายการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว	มากกว่า 45,000 บาท	15,000-25,000 บาท	-.678*	.000	7.337	.000
		25,001 - 35,000 บาท	-.768*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.733*	.000		
		15,000 - 25,000 บาท	-.614*	.000		
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ท่าน	มากกว่า 45,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.751*	.000	5.926	.000
		15,000 - 25,000 บาท	-.648*	.000		
		25,001 - 35,000 บาท	-.689*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.811*	.000	6.927	.000

ความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า	25,001	-	-	-0.864*	.000		
	35,000						
	บาท						
	35,001	-	-	-0.817*	.001		
	45,000						
	บาท						
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ให้บริการแก่ท่านได้ตาม กำหนดเวลา	35,001	-	มากกว่า	-0.608*	.005	3.452	.009
	45,000		45,000				
	บาท		บาท				
	มากกว่า	น้อยกว่า		-0.746*	.007	12.011	.000
	45,000	15,000					
	บาท		บาท				
			15,000	-	-0.861*	.000	
			25,000				
			บาท				
			25,001	-	-1.114*	.000	
			35,000				
			บาท				
			35,001	-	-0.934*	.000	
			45,000				
			บาท				
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มี ความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	มากกว่า	น้อยกว่า		-0.561*	.026	3.097	.016
	45,000	15,000					
	บาท		บาท				
			15,000	-	-0.365	.189	
			25,000				
			บาท				
			25,001	-	-0.462*	.015	
			35,000				
			บาท				
			35,001	-	-0.473	.063	
			45,000				
			บาท				

จากตาราง 4.57 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการตอบสนองความ ต้องการของผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว และปัจจัยด้านความพร้อมในการแก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้าของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ความเต็มใจที่จะให้บริการและการมีช่องทางในการร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่าง ๆ และด้านความกระตือรือร้นที่จะให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 45,000บาท

การให้บริการแก่ท่านได้ตามกำหนดเวลาของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 35,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มี รายได้มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.58 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านมีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	มากกว่า 45,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	-.665*	.000	6.609	.000
		25,001 - 35,000 บาท	-.681*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.711*	.001		
ร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาของท่านที่เกิดขึ้นได้ทันที	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.488*	.027	2.831	.024
มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่านอยู่เสมอ	25,001 - 35,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท	.469*	.018	4.279	.002
มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า	มากกว่า 45,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	-.446*	.036	3.451	.009

ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่		25,001 -		- .488*		.007	
ยอมรับ		35,000					
		บาท					
		35,001 -		- .601*		.004	
		45,000					
		บาท					
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ	มากกว่า	15,000 -		- .832*		.000	7.186 .000
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	45,000	25,000					
มีระบบการให้บริการหลังการ	บาท	บาท					
ขายที่ดีต่อท่าน		25,001 -		- .790*		.000	
		35,000					
		บาท					
		35,001 -		- .670*		.006	
		45,000					
		บาท					

จากตาราง 4.58 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการให้ความมั่นใจแก่ ผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และปัจจัยด้าน มาตรฐานในระบบการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นที่ ยอมรับและปัจจัยด้านระบบการให้บริการหลังการขายที่ดีของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มี รายได้มากกว่า 45,000 บาท

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที และปัจจัยด้านการแจ้งข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ความสามารถในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที และปัจจัยด้านการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.59 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยการคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ) เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

คุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า	มากกว่า 45,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	-.599*	.007	6.082	.000
		25,001 - 35,000 บาท	-.768*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.623*	.015		
การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือว่าผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	มากกว่า 45,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.523*	.010	2.996	.019
		35,001 - 45,000 บาท	-.597*	.016		

ท่านได้รับบริการทันทีและตรง	มากกว่า	15,000 -	-.514*	.022	4.337	.002
ประเด็นเมื่อท่านสอบถาม	45,000	25,000				
ข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง	บาท	บาท				
สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง						
ออนไลน์		25,001 -	-.587*	.002		
		35,000				
		บาท				
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับ	มากกว่า	25,001 -	-.397*	.042	3.779	.005
ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	45,000	35,000				
ตอบสนอง ความต้องการท่าน	บาท	บาท				
ได้อย่างดี						
		35,001 -	-.615*	.002		
		45,000				
		บาท				

จากตาราง 4.59 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านคุณภาพการบริการผ่านช่องทางออนไลน์ (ด้านการเข้าถึงจิตใจของ ผู้รับบริการ) ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความพร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือ การปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้าของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ มากกว่า 45,000 บาท

การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือว่า ผลประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุดและด้านการตอบสนอง ความต้องการท่านได้อย่างดี ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

การได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อมีการสอบถามข้อมูลกับทางร้าน เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 35,000 บาท มี ความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.60 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณาเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ประสิทธิภาพของโฆษณา	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Differen ce (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การ โฆษณา เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า บนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ	มากกว่า 45,000 บาท	15,000 -	-.496*	.000	14.139	.000
		25,001 -	-.719*	.000		
	35,000 บาท					
	35,001 -	-.604*	.000			
โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยาก แนะนำให้กับคนรอบข้าง	มากกว่า 45,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.656*	.013	11.673	.000
		15,000 -	-.751*	.000		
	25,000 บาท					
	25,001 -	-1.001*	.000			
		35,000 บาท				
		35,001 -	-.747*	.001		
		45,000 บาท				

ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการ	มากกว่า	15,000 -	-0.796*	.000	8.568	.000
ได้เห็นโฆษณาเครื่องสำอาง	45,000 บาท	25,000				
ในช่องทางออนไลน์		บาท				
		25,001 -	-0.859*	.000		
		35,000				
		บาท				
		35,001 -	-0.674*	.004		
		45,000				
		บาท				

จากตาราง 4.60 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านประสิทธิภาพของโฆษณา ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทาง ออนไลน์ต่าง ๆ และปัจจัยความรู้สึกที่ดีต่อการได้เห็น โฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

การโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยากแนะนำ ให้กับคนรอบข้าง กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มี รายได้มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.61 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปีจัดด้านการ ส่งเสริมการขายเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

การส่งเสริมการขาย	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับ ผิว หน้า ผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่มีการ ส่งเสริมการขายมากกว่า เลือกที่ตราสินค้าของสินค้า	มากกว่า	น้อยกว่า	-1.032*	.000	18.144	.000
	45,000	15,000				
	บาท	บาท				
		15,000 -	-.999*	.000		
		25,000				
		บาท				
		25,001 -	-1.295*	.000		
		35,000				
		บาท				
		35,001 -	-1.245*	.000		
		45,000				
		บาท				
การส่งเสริมการขายช่วยให้ ท่าน ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง สำหรับ ผิว หน้า ผ่าน ช่อง ทาง ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น	25,001 -	น้อยกว่า	.480*	.001	7.710	.000
	35,000	15,000				
	บาท	บาท				
		มากกว่า	.538*	.001		
		45,000				
		บาท				
ท่านรู้สึกว่าการส่งเสริม การขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับ ผิว หน้า ผ่าน ช่องทางออนไลน์มีมากกว่า การขายผ่านร้านขายปลีก	น้อยกว่า	25,001 -	-.435*	.003	5.151	.000
	15,000	35,000				
	บาท	บาท				

จากตาราง 4.61 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านด้านการส่งเสริมการขาย ของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

การเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขาย มากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า กลุ่มผู้มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 – 45,000 บาท มีความคิดเห็น มากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

การส่งเสริมการขายช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ได้ง่ายขึ้น กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มี รายได้น้อยกว่า 15,000 บาทและมากกว่า 45,000 บาท

ความรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง ออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก กลุ่มผู้มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท มีความ คิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.62 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความเสี่ยงของผู้บริโภค	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Differen ce (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะ ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทาง ออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวน สินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ	15,000 -	25,001 -	-.638*	.000	13.540	.000
	25,000 บาท	35,000 บาท				
		35,001 -	-.653*	.002		
		45,000 บาท				
	มากกว่า	25,001 -	-1.040*	.000		
	45,000 บาท	35,000 บาท				
		35,001 -	-1.055*	.000		
		45,000 บาท				
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็น ความลับ	15,000 -	25,001 -	-.344*	.044	3.110	.015
	25,000 บาท	35,000 บาท				
ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัว ของท่านอาจถูกเปิดเผยกับ ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต	25,001 -	น้อยกว่า	.506*	.048	14.224	.000
	35,000 บาท	15,000 บาท				
		15,000 -	.705*	.000		
		25,000 บาท				
		35,001 -	.472*	.020		
		45,000 บาท				

		มากกว่า	.871*	.000		
		45,000				
		บาท				
ท่านกังวลว่าตนเองจะไม่ได้	มากกว่า	25,001 -	-.567*	.027	3.738	.005
รับสินค้าเครื่องสำอาง	45,000 บาท	35,000				
สำหรับผิวหนังที่สั่งผ่าน		บาท				
ช่องทางออนไลน์ตามวัน		35,001 -	-.656*	.035		
และเวลาที่ตกลงไว้		45,000				
		บาท				
ท่านกลัวว่าเครื่องสำอาง	25,001 -	น้อยกว่า	.583*	.021	7.819	.000
สำหรับผิวหนังที่สั่งซื้อผ่าน	35,000 บาท	15,000				
ช่องทางออนไลน์อาจเป็น		บาท				
อันตรายต่อผิวหนังท่าน		15,000 -	.485*	.000		
หลังใช้งาน		25,000				
		บาท				
		มากกว่า	.747*	.005		
		45,000				
		บาท				
ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับ	15,000 -	25,001 -	-.599*	.000	9.414	.000
สินค้าเครื่องสำอาง สำหรับ	25,000 บาท	35,000				
ผิวหนังผ่านช่องทาง		บาท				
ออนไลน์		35,001 -	-.679*	.003		
		45,000				
		บาท				
	35,001 -	มากกว่า	.941*	.00		
	45,000 บาท	45,000			4	
		บาท				
	มากกว่า	25,001 -	-.861*	.00		
	45,000 บาท	35,000			1	
		บาท				

จากตาราง 4.62 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

ความไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพจำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

ความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท

ความกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่น โดยไม่ได้รับอนุญาต กลุ่มผู้มี รายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 - 25,000 บาท และ 35,001 บาท - มากกว่า 45,000 บาท

ความกังวลว่าตนเองจะไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทาง ออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ความกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็น อันตรายต่อผิวหน้าท่านหลังใช้งาน กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 - 25,000 บาท และมากกว่า 45,000 บาท

ความรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 45,000 บาท มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

ตารางที่ 4.63 แสดงตารางสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Sig.	ANOVA	
					F	Sig
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	15,000 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	-.235*	.000	24.654	.000
	มากกว่า 45,000 บาท	น้อยกว่า 15,000 บาท	-.714*	.000		
		15,000 - 25,000 บาท	-.722*	.000		
		25,001 - 35,000 บาท	-.957*	.000		
		35,001 - 45,000 บาท	-.894*	.000		
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์	25,001 - 35,000 บาท	15,000 - 25,000 บาท	-.192*	.016	5.297	.000
		35,001 - 45,000 บาท	-.285*	.006		

	35,001 -	มากกว่า	.385*	.031		
	45,000	45,000				
	บาท	บาท				
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ	25,001 -	น้อยกว่า	.391*	.007	10.577	.000
จากการซื้อสินค้า	35,000	15,000				
เครื่องสำอาง สำหรับ	บาท	บาท				
ผิวหน้าผ่านช่องทาง		35,001 -	.314*	.015		
ออนไลน์		45,000				
		บาท				
	มากกว่า	15,000 -	-.499*	.003		
	45,000	25,000				
	บาท	บาท				
		25,001 -	-.677*	.000		
		35,000				
		บาท				
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับราคา	35,001 -	น้อยกว่า	.493*	.002	5.091	.001
จากการซื้อผ่านช่องทาง	45,000	15,000				
ออนไลน์	บาท	บาท				
		25,001 -	.352*	.001		
		35,000				
		บาท				
	น้อยกว่า	15,000 -	-.378*	.012	9.492	.000
	15,000	25,000				
	บาท	บาท				
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทาง		25,001 -	-.406*	.002		
ออนไลน์		35,000				
		บาท				
	มากกว่า	15,000 -	-.579*	.000		
	45,000	25,000				
	บาท	บาท				

25,001 -	- .607*	.000
35,000		
บาท		
35,001 -	- .495*	.006
45,000		
บาท		

จากตาราง 4.63 การผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Oneway ANOVA การเปรียบเทียบรายคู่รายได้ของกลุ่มสำรวจ ด้วยวิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มรายได้ตัวอย่างที่ให้ ความสำคัญกับประเด็นด้านความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีดังนี้

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กลุ่ม 15,000 - 25,000 บาท กลุ่ม 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่ม 35,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่ม ผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 35,001 - 45,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีความ พึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และ 25,001 - 35,000 บาท

โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท ความพึง

พอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาทบาทที่มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท



4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.818 ^a	.670	.662	.20518

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบ ด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .670 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ด้านประสิทธิภาพของโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 67

ANOVA^b

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	33.738	9	3.749	89.043	.000 ^a
Residual	16.630	395	.042		
Total	50.368	404			

ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า F = 89.043 และมีค่า Sig. .000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Coefficients^a

	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.410	.182		2.253	.025
การรับรู้ประโยชน์	.234	.041	.189	5.716	.000
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.183	.042	.190	4.397	.000
ความน่าเชื่อถือในการบริการ	.118	.044	.149	2.678	.008
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	.003	.043	.005	.076	.939
การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับ บริการ	.085	.042	.112	2.024	.044
ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ	.024	.036	.034	.656	.512
ประสิทธิภาพของโฆษณา	.219	.041	.283	5.413	.000
การส่งเสริมการขาย	.074	.039	.093	1.892	.059
การรับรู้ความเสี่ยง	-.024	.015	-.053	-1.669	.096

เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ประสิทธิภาพของโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกัน เรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของโฆษณา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.283 สามารถอธิบาย ได้ว่าปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 28.30

2. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.190 สามารถอธิบาย ได้ว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 19

3. การรับรู้ประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.189 สามารถอธิบาย ได้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 18.90

4. ความน่าเชื่อถือในการบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.149 สามารถอธิบาย ได้ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 14.90

5. การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย เท่ากับ 0.112 สามารถอธิบาย ได้ว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยคิดเป็นร้อยละ 11.20

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของโฆษณา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และสุดท้ายคือปัจจัย การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้าน การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหนังผ่านช่องทางออนไลน์

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถอภิปรายผลโดยใช้ทฤษฎีด้านการตลาดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผล การศึกษา เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย กรอบแนวคิดในการศึกษา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ใช้อ้างอิง ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านเพศมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศชายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง

สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉัฐษา สุทธิวงศ์ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า เพศชายมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านราคา และด้านการพูดถึงแบบปากต่อปาก มากกว่าเพศหญิง ยังสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤกษารุ (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ และสอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไป ผลการศึกษาพบว่าเพศ มีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ ศรีณชนันท์ ศรีจงใจ (2561) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างสอดคล้องกับ ภากร ทัพพวิวัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับ ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง (2562) ที่ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานะต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee สินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ การศึกษาของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าเสื้อผ้าจากการซื้อผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พอบ้าน รวมไปถึง

สอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิโรโกไคย (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิโรโกไคย (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่าอายุ มีความสัมพันธ์ ความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและสอดคล้องกับ กัญญาวีร์ เริงวิทย์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์ต่อ ปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมไปถึงสอดคล้องกับ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ พบว่าอายุมีความ แตกต่างกับกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม Gen Y มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) มากกว่า Gen X

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ ชนิตา เสถียร โชค (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada แตกต่างกับ สอดคล้องกับ กรณ์ ธาตุวิจิตรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการเสียหายป้ายที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการใช้บริการในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี แตกต่างกับ สอดคล้องกับ ฤทธิชัย สารรัตน์ (2562) ที่ได้ศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคสิ่งพิมพ์ของลูกข้าราชการใหญ่และรายย่อยที่มีต่อบริษัทออร์เดิลดีไลต์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า รายได้ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ในการบริโภคสิ่งพิมพ์ที่มีต่อบริษัทออร์เดิลดีไลต์ จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .189 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 ($P\text{-value} < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ นางสาวปรางค์ชิต แสงเสวตร (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต กฟผ. แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานรับรู้ได้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตกฟผ. ในการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหาค่าบริการต่างๆ ภายใน กฟผ. ซึ่งทำให้สามารถค้นหา ข้อมูลที่ต้องใช้ในการปฏิบัติงาน ได้อย่างรวดเร็วและง่ายขึ้น ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ พฤทธธรา (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ ในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความ พึงพอใจในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค Gen X ขึ้นไปมีการ ออกแบบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ดีให้ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน แม้จะใช้เป็น นครั้งแรกก็ตาม จะทำให้ประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า รวมทั้งจะหาข้อมูลที่ต้องการบนเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ก็ง่ายไปด้วย สอดคล้องกับคำพิลา บุญพุด (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชันDolfin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชัน Dolfin

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .190 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 (P-value < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ พัทธมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริ การอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษา

การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ กรณ์ ธาตุจิตติกรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเสียหายป้าย ในการใช้บริการในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการความน่าเชื่อถือในการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .149 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .008 (P-value < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษา การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในด้านความ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังสอดคล้องกับ กรณ์ ธาตุจิตติกรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเสียหายป้าย ในการใช้บริการในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีแตกต่างกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของ

ผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .005 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .939 (P-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ที่ได้ศึกษา การศึกษาคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการใน ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ รวมไปถึงสอดคล้องกับ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .112 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .044 (P-value < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ ชมพูนุท สุกฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านให้ความมั่นคงแก่ลูกค้ามีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้า หลากหลายตราสินค้า และสอดคล้องกับ กรณ์ ธาตุชาติกรณ์ (2562) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียหายป้ายในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความรู้สึกเชื่อมั่นส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเสียหายป้าย ในการใช้บริการในพื้นที่สำนักงานเขตธนบุรีแตกต่างกัน รวมไปถึงสอดคล้องกับ พัชรมน เชื้อนาคะ (2560) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในแผนกผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .034 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .512 (P-value > 0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจลูกค้าไม่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยประสิทธิภาพของโฆษณา ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H₁: ปัจจัยประสิทธิภาพของโฆษณา มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .283 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 (P-value < 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 แสดงว่า ประสิทธิภาพของโฆษณา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ Hameed (2012) ที่ได้ศึกษา The Effect of Advertising Spending on Customer Satisfaction: A Case of Hypermarkets ผลการศึกษาพบว่า การใช้จ่ายด้านโฆษณามีผลโดยตรง และผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และสอดคล้องกับ Suhaily (2019) ที่ได้ศึกษา Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของการโฆษณาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .093 และมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .059 ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 แสดงว่า ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) สอดคล้องกับ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลาย ตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้าน เครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05 ปรากฏว่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานเท่ากับ -.053 และมีค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ .096 ($P\text{-value} > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สอดคล้องกับ บุศรินทร์ ธิโรโกโดย (2562) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับ จริยาแย้มสำราญ (2564) ที่ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ ในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

5.2 สรุปผลการศึกษา

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สามารถสรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 310 คน คิด เป็นร้อยละ 76.50 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 232 คน คิดเป็น ร้อยละ 57.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.2.2 ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยความพึงพอใจภาพรวมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.91 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เรื่องการตกแต่งของหน้าเพจ หรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย 4.73ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้อย่างรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.55 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความมั่นใจที่จะได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.53 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้าและท่านได้รับการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.42 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ค่าเฉลี่ย 4.79 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า ค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.67 ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวม ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้า

เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สิ้นค้ามีคุณภาพ จำนวนสินค้า และสีตรงตามที่ซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.54 เห็นด้วยมากที่สุด

5.2.3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์โดยรวมในระดับเห็นพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.79 พึงพอใจมากที่สุด

5.2.4 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสรุปผลได้ดังนี้ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ พบว่าเพศกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในเรื่องของโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ เรื่องสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพโสดในเรื่องของ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสถานภาพโสดให้ความสำคัญมากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันในเรื่องของ โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าอายุกลุ่มผู้มีอายุ 30 – 39 ปี และ 40 – 49 ปี โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณภาพการบริการและมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่ากลุ่มผู้มีอายุ 18 - 29 ปี ในด้านรายได้พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้น้อย

กว่า 15,000 บาท โดยกลุ่มผู้มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาท กลุ่มผู้มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้ 35,001 - 45,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) และการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพบริการอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณา ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านประสิทธิภาพของโฆษณา ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ สำหรับปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็น

ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของโฆษณา ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือในการบริการ และสุดท้ายคือปัจจัยการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ ในขณะที่ปัจจัยด้าน การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การส่งเสริมการขาย และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

5.3.1 ประสิทธิภาพของโฆษณา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของโฆษณา คือ สำหรับร้านค้าผู้ประกอบการเครื่องสำอางผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ คือการทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาเครื่องสำอาง อาจใช้ Social media ต่าง ๆ เช่น Website, Facebook Page, Twitter หรือ Instagram Influencer, Beauty blogger, Tiktoker ที่เป็นช่องทางในการทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ มีรายละเอียดสินค้าให้เข้าถึงข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์และอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง

5.3.2 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอางออกแบบให้ดูน่าสนใจใช้งานง่าย มีความสวยงาม มีการอัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ จัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน จัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา เช่น หมวดหมู่ สินค้ามาใหม่ สินค้าขายดี แยกตามแบรนด์สินค้า ประเภทการใช้งานของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3.3 การรับรู้ประโยชน์

เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ประโยชน์จากการซื้อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ประหยัดเวลา สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางออนไลน์มีสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อให้

ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนตามความต้องการ และควรมีการระบุระยะเวลาการจัดส่ง หรือสถานะของสินค้า ว่าพร้อมจัดส่งหรือไม่ หรือหากต้องรอสินค้า จะต้องใช้ระยะเวลาอันนานแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าสามารถคำนวณวันที่จะได้รับสินค้า ควรมีการแจ้งการจัดส่งสินค้าด้วย เลข Tracking Number ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ด้วยตนเอง เพื่อทราบสถานะของสินค้า

ในด้านการตลาด หากมีการจัดทำโปรโมชั่นควรแสดงให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาได้ชัดเจน เพื่อให้รู้สึกถึงความคุ้มค่า ควรมีการจัดพื้นที่สำหรับการรีวิวจากผู้ซื้อและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น การมีพื้นที่รีวิวจากผู้ซื้อจริง

5.3.4 ความน่าเชื่อถือในการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการสำหรับสินค้า ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางค์ ที่จะนำมาขายควรเลือกที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานสามารถตรวจสอบ ของแท้ หรือของปลอมของสินค้าได้ มีการจดทะเบียนองค์การอาหารและยา(อย.) อย่างถูกต้องตามมาตรฐาน จัดให้มีช่องทางและแอดมินในการให้คำแนะนำรวมถึงตอบข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์หลังจากลูกค้าสั่งซื้อแล้วจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้า เช่นสีของเครื่องสำอาง รุ่น หรือคุณสมบัติตามที่ลูกค้าสั่งซื้อ ควรมีการตรวจสอบรายการสั่งซื้อทุกครั้งก่อนทำการบรรจุลงกล่องเพื่อจัดส่ง การมีการระบุ ระยะเวลาในการเตรียมสินค้า วันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน การจัดส่งสินค้า รวมถึงระยะเวลาขนส่งตรงต่อเวลาที่คาดการณ์ไว้ให้กับลูกค้า การเก็บรักษา ก็แจ้งข้อมูลไว้หมดอายุ

5.3.5 การให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านเครื่องสำอางออนไลน์จะต้องทำให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ จากการสั่งซื้อของโดยให้บริการที่ดี โดยการจัดให้มี แอดมินในการรับผิดชอบหน้าที่เพื่อบริการลูกค้าในการให้ข้อมูลต่างๆ มีช่องทางที่สามารถเข้าถึงแอดมินของร้านได้ง่าย เพื่อที่จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้ทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับการตลาดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ควรมีการแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างละเอียดครบถ้วนอยู่เสมอ อาจจะมีการจัดทำ Facebook page Line official เพื่อส่งข้อมูลเช่น โปรโมชั่น สินค้ามาใหม่ สินค้าขายดี ให้กับผู้ที่ติดตามร้านเครื่องสำอางออนไลน์ของท่านอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับช่องทางในการขายออนไลน์ ควรมีระบบการขายออนไลน์ที่มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ใช้การขายผ่าน Shopee Lazada Line official Facebook fan page เป็นต้น เนื่องจากเป็น แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และยังรองรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต รวมถึงมีระบบหลังบ้านการให้บริการหลังการขายเพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าติดต่อได้ง่าย

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์เช่น Facebook Line และ Instagram ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย
2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อให้แน่ใจว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลหรือไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการทำ วิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องเดิม ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสังเกตพฤติกรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ปัจจัยนั้น ๆ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเก็บข้อมูลที่ระบุว่าเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทใด เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแต่งหน้า ทำความสะอาดหน้า บำรุงผิวหน้า หรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวหน้า เพื่อทราบข้อมูลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
3. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆในการศึกษา เช่น การรับรู้ในตราสินค้า ความภักดี เป็นต้น เพื่อศึกษาในเรื่องตราสินค้าและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เครื่องสำอางนั้นๆ
4. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ผู้ศึกษาทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เช่น มีการระบุ Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น

บรรณานุกรม

- จริยา เข้มตำราญ.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ พลภุชรา.(2563).ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุศรินทร์ ธิร โภคโย.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ.(2560).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram).การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำพิลา บุญพุ่ม.(2563).ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและความผูกพันกับแอปพลิเคชัน Dolphin ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง.(2563).ปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัญญาวิรี เริงวิทย์.(2562).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภากร ทัพทวีวัฒน์.(2562).ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต.วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ชนิตา เสถียรโชค.(2560).ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ บน Lazada.การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะวรรณ แซ่อึ้ง.(2562).ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยรามคาแหง.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ.(2561).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธการ พันเทศ.(2564).ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live).สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล,มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ฤทธิชัย สารรัตน์.(2562). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการบริโภคสิ่งพิมพ์ของลูกค้ารายใหญ่และรายย่อยที่มีต่อบริษัทคอร์เดิลดีไลท์ จำกัด.บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นางสาว เปรมกมล หงส์ยนต์.(2562).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล ปะมี.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- ลลิตา อัครชัยนิตย์.(2562).อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อความน่าเชื่อถือของระบบ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- พินิตศรี จินชัยภูมิและสุมาลี สว่าง.(2562).พุทธิจิตวิทยากับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.
- อรุณรัตน์ วิลละรัตน์.(2561).การรับรู้ประโยชน์และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกกำลังกายที่เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร
- ชงโค ดรลาดพันธุ์และวิษณุ สุमितสุวรรณค์.(2563).การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น,ขอนแก่น.

- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์.(2563).ผลกระทบของความสามารถการตลาดดิจิทัลในฐานะตัวแปรส่งผ่านต่อประสิทธิภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ ขนาดกลางและขนาดย่อม, กรุงเทพมหานคร.
- เรืออากาศตรีหญิงศิริวรรณ พุกธรรมา.(2563).ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป, กรุงเทพมหานคร.
- นัทรชัย อินทสังข์ ศศิฉาย พิมพ์พรรค อภิ คำเพราะ.(2561).การรับรู้คุณภาพการบริการ: ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บนการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, กรุงเทพมหานคร.
- ธีรพล จิวเจริญ.(2558).อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์, กรุงเทพมหานคร.
- นายคณาพจน์ วงษ์เฉลียง.(2560).ประสิทธิผลของการโฆษณาสินค้าบนเกมออนไลน์, กรุงเทพมหานคร.
- วิริยวิศร์ มงคลยศ.(2560).กลวิธีการนำเสนอและการใช้ภาษาของโฆษณาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทฟังก์ชันนัลดริงก์ในสื่อเฟซบุ๊ก, กรุงเทพมหานคร.
- กระทรวงสาธารณสุข.(2562).คู่มือการโฆษณาเครื่องสำอาง, กรุงเทพมหานคร.
- ศิวพร ไตรภพ.(2562).ปัจจัยทางด้านการตลาดและพฤติกรรมที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ประเภท Twitter ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี, ชลบุรี.
- กิตติเชษฐ ปลอดทอง, นิสศา ศิลปเสรษฐ และเครือวัลย์ ชัชกุล.(2560).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจเครื่องสำอาง บริษัท สรวีย์ บิวตี้ แอนด์ สปา, กรุงเทพมหานคร.
- นางสาวอภิญญา นันทวิโรจน์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ 3CE ของผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, กรุงเทพมหานคร.
- อริสา.(2560).เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องแต่งกายชาย young Bull, กรุงเทพมหานคร.
- Narongyod Mahittivanicha.(2564).ปัจจัยความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อของทางออนไลน์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.(2559).แนวทางปฏิบัติงานการจัดการภัยจากผลิตภัณฑ์สุขภาพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปัทมพร คัมภีระ.(2557).พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร.

- พิมลพรรณ พิทยานุกุล.(2560).บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน
"เครื่องสำอางกับสุขภาพ",กรุงเทพมหานคร.
- ฐนิตา ตู้จินดา.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่ม
อาเซียนของนักศึกษา,กรุงเทพมหานคร.
- วิศิษณา บัวละบาน.(2561).ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวกายของ
ผู้ชายในจังหวัดขอนแก่น,กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์.(2560).ศัพท์ชวรู,กรุงเทพมหานคร.
- ชวณัฐ คำนวิริยะกุล.(2560).การนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาใช้ในธุรกิจร้านขายยา
กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม,นครปฐม.
- กรมสรรพากร.(2564).ความรู้เกี่ยวกับอีคอมเมิร์ซ,กรุงเทพมหานคร.
- วรวิทย์ เขียวชนเกียรติ.(2560).การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความ
ไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,
กรุงเทพมหานคร.
- สมชาย เล็กเจริญ และ กัญญาณีน กุลกนก.(2564).การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล,กรุงเทพมหานคร.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี.(2562).ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร,กรุงเทพมหานคร.
- กนกพรชัย ปัตถนันทน์.(2562).ประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่เทสโก้ โลตัสของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร,กรุงเทพมหานคร.
- พรเทพ สิงหกุล.(2559).การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนา รายการฝนฟ้า
อากาศ ช่อง 7HD,กรุงเทพมหานคร.
- นายเดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ.(2560).การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และ
แรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่ง
ประเทศไทย สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพมหานคร.
- ปภัค อุดมธรรมกุล.(2563).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม
และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกาย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19,
กรุงเทพมหานคร.

ทัศนะ สุขสวัสดิ์.(2564).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่ม คนเจนเนอเรชั่น
เอ็กซ์,กรุงเทพมหานคร.

N. Gladson Nwokah & Doris Ngirika. Online Advertising and Customer Satisfaction
of E-Tailing Firms in Nigeria. *Scientific Research Publishing*. 2018(10), 16-41.

Mohammad Esmaeil Ansari. An Investigation of TV Advertisement Effects on Customers'
Purchasing and Their Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*.
2011(3), 4.

Lilian Mapesa. The Effect of Advertising Spending on Brand Loyalty Mediated by Store
Image, Perceived Quality and Customer Satisfaction. *Asian Journal of Business
Management*. 2013 (1), 181-192.

Lily Suhaily. Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which
mediated by Purchase Decision. *International Journal of Contemporary Applied
Researches*. 2019(6), 1.



ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งคำถามออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ของผู้บริโภคจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.2 . ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใน 6 เดือนหรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
2.1	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น					
2.2	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเลือกสินค้าได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					
2.3	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้มากยิ่งขึ้น					
2.4	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยให้ท่านสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
2.5	การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับบำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการส่งเสริมการขายที่มากกว่าหน้าร้าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ Service Quality	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
	การตกแต่งของหน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีความสวยงาม					

หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเป็นระบบ สะดวกในการค้นหา					
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีป้ายบอกหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เข้าใจง่าย					
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อมูลครบถ้วน					
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย					
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
หน้าเพจหรือเว็บไซต์ของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)					
การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่านมีความถูกต้องแม่นยำ					
การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
มีการให้คำแนะนำในข้อสงสัยต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์แก่ท่าน					
ระยะเวลาการให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ออนไลน์มีความตรงต่อเวลา					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีจำหน่ายล้วนเป็นสินค้าคุณภาพดี					
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีการระบุวันเวลาส่งมอบสินค้าชัดเจน					
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					

	ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness)					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนองท่านได้ อย่างรวดเร็ว					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความเต็มใจที่จะ ให้บริการแก่ท่าน					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความพร้อมในการ แก้ไข ปัญหา ที่เกี่ยวกับสินค้า					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้บริการแก่ท่านได้ ตามกำหนดเวลา					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีช่องทางในการ ร้องเรียน หรือขอคำแนะนำต่างๆ ให้แก่ท่าน					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความกระตือรือร้นที่ จะให้บริการ					
	ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)					
	ท่านมีความมั่นใจที่จะ ได้รับบริการที่ดีจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถแก้ไขปัญหา ของท่าน ที่เกิดขึ้นได้ทันที					
	มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ท่าน อยู่เสมอ					
	มาตรฐานในระบบการ ให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ เป็นที่ยอมรับ					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการให้บริการ หลัง การขายที่ดีต่อท่าน					
	ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ (Empathy)					
	ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบการ ให้บริการ ที่ดูแล และเอาใจใส่ท่านอย่างคนสำคัญ					

ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์พร้อมรับฟังความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น ปัญหา ข้อเสนอแนะหรือการปรับปรุงแก้ไข ตามความต้องการของลูกค้า						
การให้บริการของร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ถือว่าผลประโยชน์ของท่าน เป็นเรื่องสำคัญที่สุด						
ท่านได้รับบริการทันทีและตรงประเด็นเมื่อท่านสอบถามข้อมูลกับทางร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์						
ร้านเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ตอบสนอง ความต้องการท่านได้อย่างดี						

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertisement)

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพของโฆษณา (Advertisement)	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
3.1	ท่านได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการ โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ					
3.2	จากการเห็นโฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านสนใจจะซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้า					
3.3	โฆษณาเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าบนช่องทางออนไลน์ทำให้ท่านอยากแนะนำให้กับคนรอบข้าง					
3.4	ท่านจะเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากโฆษณาในช่องทางออนไลน์					
3.5	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการ ได้เห็น โฆษณาเครื่องสำอางในช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการส่งเสริมการขายมากกว่าเลือกที่ตราสินค้าของสินค้า					
2.	การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน					
3.	การส่งเสริมการขายช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น					
4.	ท่านจะเผยแพร่การส่งเสริมการขายของเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ให้คนรู้จักของท่าน					
5.	ท่านรู้สึกว่าการส่งเสริมการขายของเครื่องสำอางผ่าน สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากกว่าการขายผ่านร้านขายปลีก					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความเลื่อมใสของผู้บริโภค

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉยๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับความเลื่อมใสของผู้บริโภค	ระดับความ คิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1.	ท่านไม่มั่นใจว่าตนเองจะได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตรงตามที่ตกลง ไว้หรือตรงตามคำโฆษณา เช่น สินค้ามีคุณภาพ จำนวนสินค้าและสีตรงตามที่ซื้อ					
2.	ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ถูกเก็บเป็นความลับ					

3.	ท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกเปิดเผยกับผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาต					
4.	ท่านกังวลว่าตนเองจะ ไม่ได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งผ่านช่องทางออนไลน์ตามวันและเวลาที่ตกลงไว้					
5.	ท่านกลัวว่าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่สั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อาจเป็นอันตรายต่อผิวหน้าที่ท่านหลังใช้งาน					
6.	ท่านรู้สึกผิดหวังเมื่อได้รับสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (/) ในข้อที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

โดย 1 = พอใจน้อยที่สุด 2 = พึงพอใจน้อย 3 = พึงพอใจปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5= พึงพอใจมากที่สุด

ข้อ ที่	ข้อมูลเกี่ยวกับ	ระดับความพึง พอใจ				
		1	2	3	4	5
1.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
2.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					
3.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการจากการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					
4.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของสินค้าเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่เหมาะสมกับราคาจากการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์					
5.	โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในความสะดวกของการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์					

ส่วนที่ 8 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย(/) ในข้อที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50-60 ปี มากกว่า 60 ปี
3. อาชีพ
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 เกษตรกรรม พนักงานบริษัทเอกชน
 นักเรียน/นักศึกษา อื่นๆ.....
4. รายได้ น้อยกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท
5. สถานภาพ โสด สมรส/อยู่ด้วยกัน

