

อิทธิพลของทัศนคติ และการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

นางสาวหทัยชนก รัตโน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**The Influence of Attitude and Subjective Norms on Behavior Intention
in Cosmetic Product via Social Media in Bangkok**

Miss Hathaichanok Rattano



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจ
เชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวหทัยชนก รัตโน

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. อาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ ชาญกิจ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. นริศรา ภาควิธิ)



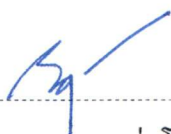
กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ฐิติพัฒน์ ชาญกิจ)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร. กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย)

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย นางสาวหทัยชนก รัตโน **รหัสนักศึกษา** 2583000753 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา (1) อาจารย์ ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสมาชิกในกลุ่มที่ตั้งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกแรน ได้จำนวน 369 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวัดระดับทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อวัดอิทธิพลและการคล้อยตามกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และ (3) อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 43.9 ($R^2 = .439$)

คำสำคัญ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เครื่องสำอาง สื่อสังคมออนไลน์

Thesis title: The Influence of Attitude and Subjective Norm on Behavior Intention in Cosmetic Product via Social Media in Bangkok

Researcher: Miss Hathaichanok Rattano; **ID:** 2583000753; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Dr.Puripat Charnkit; (2) Dr. Pavin Chinachoti, Assistant Professor;

Academic year: 2017

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study the level of behavior intention in cosmetic product via social media in Bangkok; (2) to study the level of attitude and subjective norms in cosmetic product via social media in Bangkok; and (3) to study the influence of attitude and subjective norms on behavior intention in cosmetic product via social media in Bangkok.

This research was a quantitative research. The population was internet users who have an experience to buying cosmetic products selected from member in groups that aim for buying and selling cosmetic products, Thai nationality, and living in Bangkok. Sampling method with convenience sampling was applied. The sample size determined by W.G Cochran's method was 369 respondents. On-line questionnaire was used to collect data via social media such as Facebook, Line, and Instagram. Descriptive Statistics was used in the analysis including percentage, mean, standard deviation to measure the level of attitude subjective norms and behavior intention in cosmetic product via social media; while, Inferential Statistics by multiple regression was used to measure the influence of attitude and subjective norms on behavior intention in cosmetic product via social media.

The result of the study revealed that: (1) the sample sizes have a level of behavior intention in cosmetic product via social media in Bangkok at moderate levels; (2) the sample sizes have a level of attitude and subjective norms in cosmetic product via social media in Bangkok at high levels; and (3) attitude and subjective norms had a positive influence with behavior intention in cosmetic product via social media in Bangkok by 43.9 % ($R^2 = .439$).

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Behavior Intention, Cosmetic, Social Media

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. ภูมิพัฒน์ ชาญกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รวมถึง ดร.จุมพฏ บริราช ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายวิชาการและประกัน คุณภาพ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วารุณี ตันติวงษ์วานิช รองคณบดีฝ่ายบริหาร สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวรณัฏ แสงวิภาค หัวหน้าภาควิชาการจัดการธุรกิจ สังกัดคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา ที่ได้ให้ความกรุณาให้ คำแนะนำและติดตามการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่ง สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณามอบ ทุนอุดหนุนในการศึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละ เวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิทยานิพนธ์เล่มนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ บุคลากร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา ขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ในการศึกษาวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ตลอดมา

หทัยชนก รัตโน

มกราคม 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	11
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย	12
ขอบเขตการวิจัย	12
นิยามศัพท์เฉพาะ	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	16
ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน	16
ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล	18
แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	23
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	28
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	29
แนวความคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	37
แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	88
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	88
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	93
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	94
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	95
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	96
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ.....	100
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง.....	104
ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	108
ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน.....	111
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	123
สรุปการวิจัย.....	123
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	155
ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	156
ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	160
ค ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC).....	162
ง แบบสอบถาม.....	168
จ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	175
ประวัติผู้วิจัย.....	188

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558.....	1
ตารางที่ 1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	3
ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกิจกรรม ปี พ.ศ. 2557.....	4
ตารางที่ 1.4 สินค้าที่นิยมขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	5
ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	67
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	96
ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ จากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	97
ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากคนที่เคยซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	97
ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา จากคนที่เคยซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	98
ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ จากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	99
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	100
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	101
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	103
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	105
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	106
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	107
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	108
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านซื้อซ้ำ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	109
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านบอกต่อ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	110
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านจงรักภักดี ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	111
ตารางที่ 4.17	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	112
ตารางที่ 4.18	การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	113
ตารางที่ 4.19	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจ เชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	116
ตารางที่ 4.21 คำสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	117
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร.....	118
ตารางที่ 4.23 คำสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	119
ตารางที่ 4.24 ภาพรวมคำสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของปัจจัยทัศนคติ และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงรวมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.....	121
ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละภาคในปี พ.ศ. 2557	2
ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติทั่วโลก	6
ภาพที่ 1.3 สถิติการขอจดแจ้งและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง	7
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	11
ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล	20
ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM	26



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน “อินเทอร์เน็ต” เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นและเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นช่องทางแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุด และแพร่หลายมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และความคิดเห็น การเข้าถึงความบันเทิง การซื้อขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (กฤตยา จันทรแสนตอ และคณะ 2554) ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยแสดงดังตารางที่ 1.1

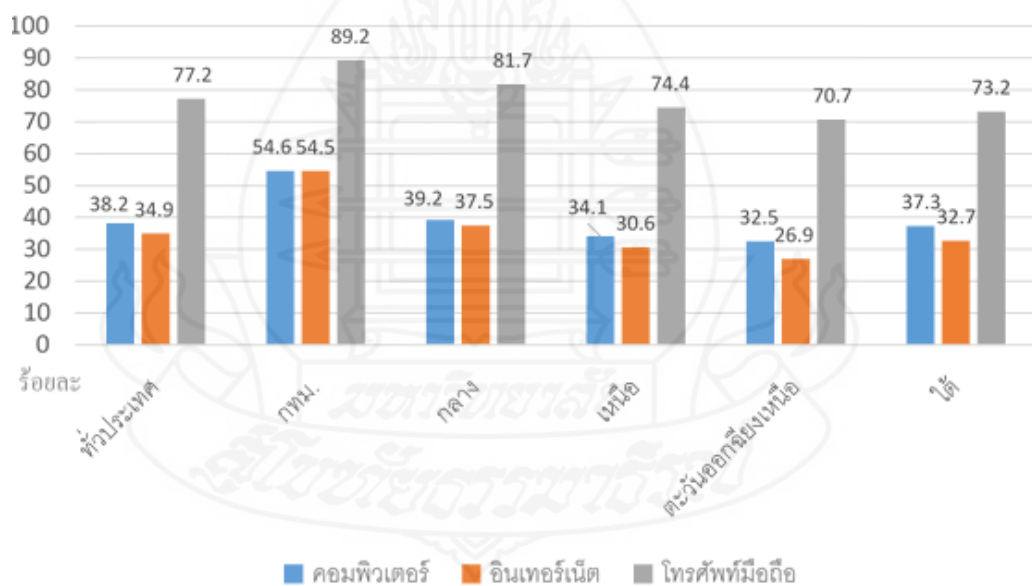
ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามกลุ่มอายุ ทั่วประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554-2558

กลุ่มอายุ (ปี)	พ.ศ. 2554	พ.ศ. 2555	พ.ศ. 2556	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558
6-10	953,661	1,316,168	1,639,587	1,531,612	1,530,371
11-14	2,338,496	2,653,986	2,929,258	2,894,826	2,799,050
15-19	3,627,570	3,702,497	3,801,827	3,853,478	4,032,054
20-24	1,782,439	1,960,948	2,180,208	2,857,694	3,369,552
25-29	1,536,531	1,651,566	1,849,606	2,486,751	3,074,024
30-34	1,293,307	1,499,523	1,685,169	2,271,810	2,738,438
35-39	966,377	1,145,505	1,328,287	1,909,587	2,304,528
40-49	1,367,083	1,650,320	1,723,326	2,336,079	2,863,556
50-59	742,776	886,499	983,901	1,266,751	1,477,669
60 ปีขึ้นไป	165,163	165,896	191,234	320,795	403,057
รวม	14,773,403	16,632,908	18,312,405	21,729,382	24,592,299

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2558) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554-2558 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นทุกปี และในปี พ.ศ. 2558 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วประเทศไทยถึง 24,592,299 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ถึง 2,862,917 คน ซึ่งมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปีก่อนๆ จำนวนมาก เนื่องด้วยในปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยี จึงทำให้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ซึ่งมีการทำสถิติจำนวนประชากรที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และมือถือทั่วประเทศในแต่ละภาค และในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลคือ กรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศ คือร้อยละ 54.5 และยังคงอัตราส่วนสูงสุดในส่วนของการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถืออีกด้วย เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย การเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมีมากกว่าในจังหวัดอื่นๆ แม้กระนั้นก็ตามจังหวัดอื่นๆ ก็มีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกันซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้ามา มีบทบาทในชีวิตของคนไทยขึ้นทุกๆ วัน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปจำแนกตามการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละภาคในปี พ.ศ. 2557

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2559) เปิดเผยว่า กิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

กิจกรรม	ร้อยละ
Social Media	96.1
Youtube	88.1
ค้นหาข้อมูล	79.7
อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	76.7
รับส่งอีเมลล์	75.8
ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์	72.8
ดาวน์โหลดละคร/เกม/เพลง/ซอฟต์แวร์	70.8

ที่มา: ประยุกต์จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

จากตารางที่ 1.2 พบว่า พฤติกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการใช้งานอินเทอร์เน็ตคือ กิจกรรมสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 96.1 เช่น การใช้เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการเข้าถึงและนิยมใช้มากที่สุด

และจากการสำรวจของ Brand Inside (2559) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 17-34 ปี หรือที่เรียกว่ากลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในเวลานี้ คือ 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็น 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 12.01-16.00 น. ใช้ในการทำงานและใช้ในเรื่องสังคมออนไลน์ ยูทูป (Youtube) รับส่งอีเมลล์ ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นภาพรวมถึงวิถีชีวิตคนปัจจุบันที่มีเวลาออกไปเดินซื้อสินค้าน้อยลง จึงแสดงให้เห็นว่า หากผู้ประกอบการนำสินค้ามาจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตหรือผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จะช่วยให้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจมากขึ้นกว่าเดิมไม่น้อยกว่าร้อยละ 30-40 (อาทิตย์ วุฒิศะโร 2558) เพราะในอดีตการซื้อขายสินค้าและบริการจะจำกัดอยู่เพียงแค่การซื้อขายกันผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น สาเหตุเกิดจากเทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก

อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ถูกลง เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการ เพียงมีหน้าข้อมูลที่แสดงสินค้าและหน้าแสดงตัวอย่างสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เสนอขายสินค้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในด้านการตลาดได้ (ทิวา ยอร์ค 2556)

ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามกิจกรรม ปี พ.ศ. 2557

กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ต	การใช้อินเทอร์เน็ต (คน)
ดาวน์โหลด คู่มือ ฟังเพลง วิทยู	17,187,498
เล่นเกมส์/ดาวน์โหลดเกม	16,302,568
ติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลด นสพ. นิตยสาร (E-book)	11,112,426
รับ ส่ง อีเมล	10,715,358
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ	9,596,369
ค้นหาข้อมูลของภาครัฐ	6,519,975
ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการด้านสุขภาพ	5,944,961
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	4,640,259
ติดต่อ/รับส่ง คิวโทรลเอกสาร/ทำธุรกรรมกับหน่วยงานภาครัฐ	3,202,192
ซื้อสินค้า/บริการ	1,279,301
ทำธุรกิจหรือเสนอขายสินค้า/บริการ	972,053

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

จากตารางที่ 1.3 พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้า/บริการ จำนวน 9,596,369 คน และมีการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 1,279,301 คน แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้หันมาค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากงานวิจัยของ Business Wire (2009) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์ สื่อดั้งเดิม เช่น วิทยู โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อพบว่า ร้อยละ 57 ของคนอายุ 18 - 24 ปี และร้อยละ 48.5 ของคนอายุ 25 - 34 ปี กล่าวว่า สื่อสังคม

ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ จึงสะท้อนให้เห็นถึงการเจริญเติบโตและความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นต้น ได้รับความนิยมจากนักการตลาดมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในปี พ.ศ. 2558 พบว่า สินค้าที่นิยมขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 อันดับแรกคือ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์ไอที และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม ตามลำดับ ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 สินค้าที่นิยมขายผ่านอินเทอร์เน็ต

สินค้า	ร้อยละ
แฟชั่น เช่น เสื้อผ้า	42.6
อุปกรณ์ไอที	27.5
สุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง	24.4
การเดินทาง/ท่องเที่ยว	23.2
คาวนโหลด	21.0
บันเทิง	12.0
ของใช้ภายในบ้าน	10.8
การเงินการลงทุน	5.8
อัญมณี เครื่องประดับ	5.5
สินค้าแม่และเด็ก	3.4

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

เนื่องด้วยความนิยมด้านสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในสังคมไทยปัจจุบัน จนกลายเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ผู้คนชอบแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ทำให้หลายๆ ธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการตลาดออนไลน์กันมากขึ้น ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสินค้าเครื่องสำอางก็เช่นกันที่ใช้กระแสความทันสมัยของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาสินค้าเครื่องสำอางมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและความงาม ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีมูลค่าตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ผลิตภัณฑ์สำหรับใบหน้า ผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกาย เครื่องหอม และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น มีมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจกว่า 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศประมาณ 1.2 แสนล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 60 และตลาดส่งออกกว่า 8 หมื่นล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 40 ของมูลค่ารวมทางเศรษฐกิจของธุรกิจ (อาทิตย์ วุฒิกะโร, 2558)

ทั้งนี้ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) ยังระบุว่าประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดเครื่องสำอางในภูมิภาคอาเซียนสูงเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 40 ประกอบกับประเทศไทยมีศักยภาพด้านวัตถุดิบที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพ จากภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติทั่วโลก พบว่า คนไทยลงทุนในธุรกิจเครื่องสำอางในอันดับ 1 มูลค่า 7,659 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 71.01 รองลงมา เป็นญี่ปุ่น มูลค่า 2,354 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 21.82 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย และส่งผลดีในการทำธุรกิจเครื่องสำอาง

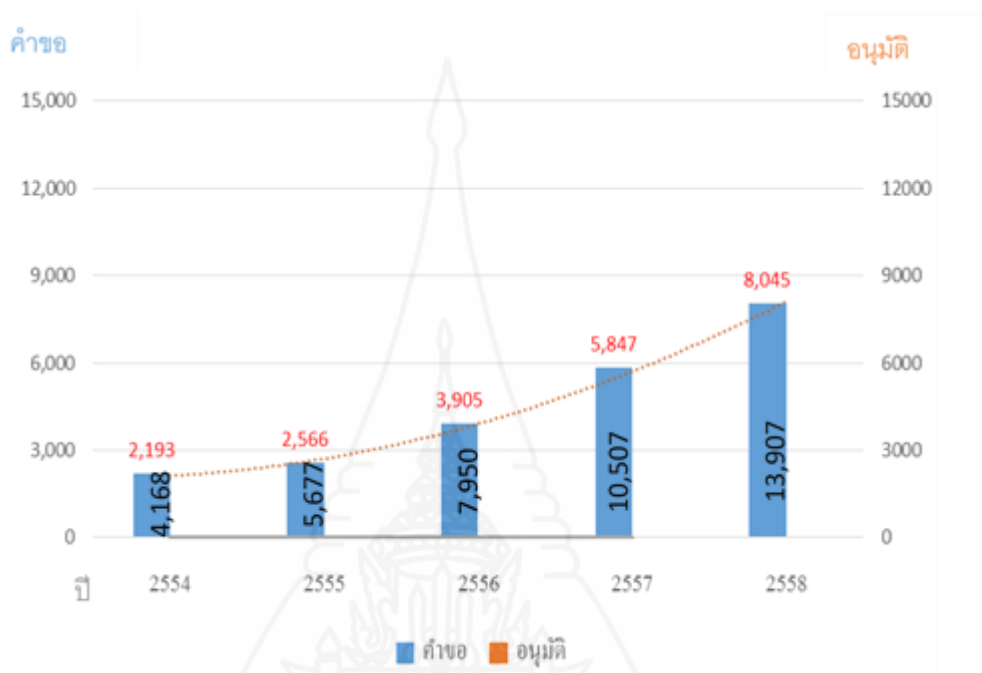


ภาพที่ 1.2 สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติทั่วโลก

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

กระทรวงสาธารณสุข (2558) รายงานว่า ทั้งจำนวนคำขอการจดทะเบียนผลิตและการอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 – 2558 มีสถิติที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2558 มีผู้มาขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอาง จำนวน 13,907 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 32 ในขณะที่ อนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอางในปี พ.ศ. 2558 มีจำนวน 8,045 ราย เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางที่มาก ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะวัยหนุ่มสาว รวมถึงเพศที่สามต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับ

เรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศ มียอดขายดีและสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการ ดังภาพที่ 1.3 สถิติการขอจดแจ้งผลิตเครื่องสำอาง (กระทรวงสาธารณสุข 2558)



ภาพที่ 1.3 สถิติการขอจดแจ้งและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง

ที่มา: กระทรวงสาธารณสุข (2558)

ด้วยจำนวนคำขอจดทะเบียนการผลิตเครื่องสำอางมีมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยเล็งเห็นโอกาสเติบโตได้ดีในตลาดเครื่องสำอางนี้ เพราะการที่ประเทศไทยมีฐานการผลิตมายาวนานทำให้ผู้ผลิตไทยมีความชำนาญที่ผลิตสินค้า มีการบังคับเป็นกฎหมายให้สินค้าที่มาขอ อย. (มาตรฐานองค์การอาหารและยา) จะต้องได้มาตรฐาน GMP ทำให้สินค้าได้มาตรฐาน ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและได้รับความนิยมมากขึ้น และจากผลสำรวจจาก THOTH ZOAIL (2559) พบว่า ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับอัตราความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 0.65 ของแต่ละประเทศทั่วโลก คือ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของฝั่งยุโรป อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 0.57 เป็นตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีใต้ ส่วนอันดับที่ 3 อยู่ที่ร้อยละ 0.40 คือ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ของประเทศไทย ซึ่งห่างกันไม่มากกับอันดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 0.35 เป็นตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากประเทศญี่ปุ่น และสุดท้ายที่ร้อยละ 0.24 คือ ตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศสหรัฐอเมริกา

จากที่ได้เห็นผลความนิยมของเครื่องสำอางไปข้างต้น สิ่งที่เราสามารถสังเกตได้อย่างชัดเจนคือ การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางไทย ตราผลิตภัณฑ์ไทยมีจำนวนมากขึ้น และมีคุณภาพมากขึ้น ดูจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น และที่น่าสนใจมากกว่านั้นคือ คนไทยก็สนใจและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยมากขึ้นด้วย

อีกทั้งกองข้อมูลธุรกิจ (2559, น.3) กล่าวว่า ถือได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางเป็น 1 ใน 10 ธุรกิจโดดเด่นที่น่าสนใจ ประจำปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากในปัจจุบันมีการเผยแพร่ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้และการลอกเลียนแบบในเรื่องสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นที่น่าสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าเครื่องสำอางยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งง่ายขายคล่อง ด้วยกระแสของการรักความสวยความงามและภาพลักษณ์ และด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การเสนอขายสินค้าคู่มือและสิ่งดูดีได้มากกว่าวิธีปกติธรรมดาทั่วไป ผู้ประกอบการอาจใช้รูปแบบในการนำเสนอที่ตื่นเต้นและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการตกแต่งภาพถ่ายของสินค้าและองค์ประกอบในรูปให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สร้างวิดีโอสาธิตวิธีใช้งาน โดยผู้เชี่ยวชาญหรือดาราผู้มีชื่อเสียงที่น่าสนใจ รวมถึงบทวิจารณ์การทดสอบสินค้า และเสียงตอบรับจากผู้ชื่นชอบด้วยการกดขึ้นชอบที่หน้าแสดงสินค้านั้นๆ เนื่องด้วยวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจเหล่านั้นจะสามารถส่งผลกระทบต่อจิตวิทยา และทัศนคติต่อผู้รับชมได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุนของการกระจายสินค้าในรูปแบบของการส่งตรงถึงประตูบ้านของผู้รับ ประหยัดเวลาสำหรับผู้บริโภค ซึ่งเหมาะกับยุคแห่งการเร่งรีบในปัจจุบันนี้ ทำให้การทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีการนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางมาจำหน่ายผ่านทางช่องทางนี้มากขึ้น

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวัน โดยคนไทยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงธุรกิจบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้วการใช้สื่อสังคมออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจ แล้วตัดสินใจซื้อสินค้า และหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ แล้วกลับมาซื้อสินค้าของเราอีก

การนำเครื่องสำอางมาจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยังมีข้อบกพร่องในบางประการ ดังที่ ณสิดา ราชาชาติ (2553, น.6) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคในแง่ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการจำหน่ายบัตรเครดิต การหลอกลวง จึงทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้า ข้อมูลเนื้อหาที่บรรยายสินค้า รวมทั้งรูปภาพที่แสดงบนสื่อสังคมออนไลน์อาจยังไม่ชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อได้ จึงทำให้เกิดความมั่นใจ ความไม่สบายใจ กับการเข้าไปสั่งซื้อสินค้ากับ สื่อสังคมออนไลน์ การไม่มั่นใจในสินค้าที่ขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะไม่ได้สัมผัสสินค้าจริงๆ หรือมีขั้นตอนในการชำระเงินที่อาจดูไม่มีความปลอดภัย หรืออาจไม่มั่นใจและกลัวว่าจะได้รับสินค้าล่าช้า ไม่มั่นใจว่าสินค้าที่ได้รับจะตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ความกังวลใจเกี่ยวกับความสอดคล้องกันระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกซื้อด้วย ซึ่งผู้บริโภคจึงต้องการดูสินค้าจริง หรือการแนะนำการใช้ การบอกต่อ ตำรวจบทวิจารณ์ ก่อนการเลือกซื้อ สิ่งเหล่านี้จึงเป็นอุปสรรคในการขายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการรายใดสามารถเข้าใจผู้บริโภคอย่างแท้จริงทุกแง่มุม เปรียบได้กับการมีอาวุธที่สำคัญในการรักษาลูกค้า และหาลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างดี และสามารถดึงดูดลูกค้าได้มาก

ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางเริ่มต้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าผ่าน โฆษณา จนเกิดการตัดสินใจ การสั่งซื้อ การได้รับของ หากสินค้าเป็นไปตามความต้องการ มีบทวิจารณ์เป็นไปในทางที่ดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าการซื้อที่ตนทำอยู่นั้นเป็นสิ่งที่ดี ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก ทั้งต่อตัวผู้ประกอบการ และสินค้า ไปในทิศทางที่เป็นบวก เช่น เกิดความชื่นชม มีความประทับใจและนิยมในสินค้าที่ซื้อ มีความระลึกรถึงและซื้อซ้ำอีก มีการบอกกล่าว ไปยังผู้อื่นแนะนำให้มาซื้อเพิ่ม มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และมีการพูดถึงในทางที่ดี (ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ 2551, น.2)

มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงถึงอิทธิพลในการทำนายความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้ปัจจัยที่เหมือนกันคือ ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนี้ Hsiu-Fen Lin (2007) กล่าวว่า ลักษณะทางวัฒนธรรม เช่น การรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน และที่สามารถทำนายร่วมกันได้ จะทำให้สามารถเข้าถึงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อออนไลน์ดีกว่าการซื้อของแบบเดิม เข้าถึงได้ง่าย และใช้งานง่าย ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น การดึงดูดผู้บริโภคไม่เพียงแต่ทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แต่ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีฟังก์ชันที่มีคุณค่า เช่น การออกแบบการสั่งซื้อง่ายๆ ขั้นตอนง่าย และสะดวกสบายในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค ปรับเว็บไซต์ให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเว็บไซต์มีประโยชน์และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้า เป็นต้น ในขณะที่ จงกณิ์ ไทโยเกื้อ (2541) กล่าวว่าไว้ว่า จากการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอาง เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง การสนับสนุนของเพื่อนและญาติ ในส่วนของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ และทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ ทำให้สรุปได้ว่า การสนับสนุนของเพื่อนและคนใกล้ชิดมีผลโดยตรงหรือในทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ การจะวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องมีการให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและคนใกล้ชิดเพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม สินค้าเครื่องสำอางเป็นเหมือนปัจจัยที่ 6 ของผู้หญิงไปแล้ว จากการสำรวจพบว่า หญิงในวัยทำงานมีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้นที่สามารถออกนอกบ้าน โดยไม่มีเครื่องสำอาง อีกร้อยละ 75 ต้องมีเครื่องสำอาง ณ ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางมีมูลค่าสูงถึงกว่า 400,000 ล้านบาทต่อปี (อมร วัฒนา 2560) และจากการศึกษาความเป็นมาของธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย ธุรกิจเครื่องสำอางก็ยังมีประสบปัญหาด้านการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค อันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และความกังวลในเรื่องของความปลอดภัย การเข้าถึงข้อมูลที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งสินค้าประเภทเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่โดยปกติแล้วจะเป็นสินค้าที่ต้องมีการสัมผัสกับสินค้าก่อนการใช้งาน เพื่อทดสอบสี อาการแพ้ หรือความเหมาะสมกับสภาพผิวของแต่ละบุคคล ก่อนการซื้อ การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงต้องเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างมาก จึงนำทฤษฎีทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านทัศนคติในการรับรู้ ประสบการณ์ การเรียนรู้ ความรู้สึกนึกคิด ที่นำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (Cohen and Codd 2003 อ้างถึงในกรัยพัฒน์ บุญเรือง 2550: น.2) เพราะฉะนั้นในการวางแผนทางการตลาดเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้น จะทำให้ธุรกิจที่เข้าใจถึงทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ผลต่อผู้บริโภคจะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ ในทางตรงกันข้ามหากไม่เข้าใจแล้วนั้น จะทำให้ธุรกิจไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปอีกได้ และปิดตัวลงในที่สุด

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจออนไลน์ในการขายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ ส่งเสริมระบบการค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อสังคม

ออนไลน์ให้ประสบผลสำเร็จ ส่งเสริมระบบการค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปในทางบวก เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ชื้อซ้ำ และจงรักภักดี ที่จะซื้อเครื่องสำอางอีกในครั้งต่อไป

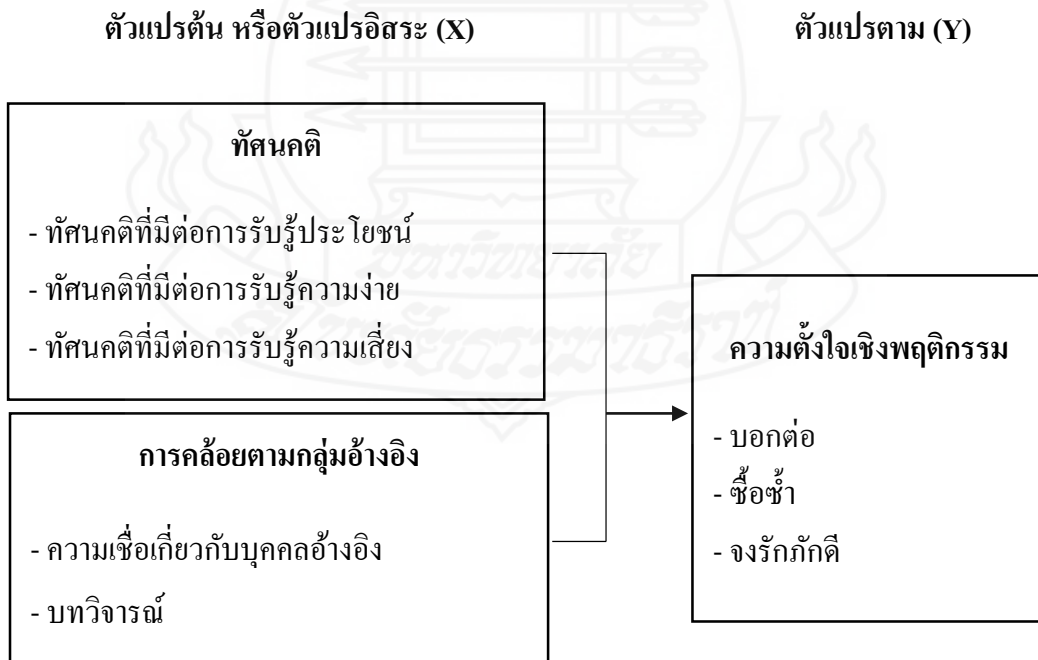
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

4.3 ทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้

5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสมาชิกในกลุ่มที่ตั้งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (สมชาย วรกิจเกษมสกุล 2544: น.166) กำหนดกลุ่มตัวอย่างขึ้น โดยใช้สูตรของคอกแรน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 369 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่เก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.3.1 *ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)* โดยสามารถแบ่งเป็น ดังนี้

1) *ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)* ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) *ทัศนคติ (Attitude)* ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) และทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

3) *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms)* ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Normative Beliefs) และบทวิจารณ์ (Review)

5.3.1 **ตัวแปรตาม (Dependent variables)** ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) ได้แก่ บอกราคา (Word of Mouth) ซื้อมีซ้ำ (Repurchase) และจงรักภักดี (Loyalty)

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 **เครื่องสำอาง (Cosmetic)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ของคนไทย และใช้ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น ครีม B Secret, แป้ง Babalah, เครื่องสำอาง Ver.88, เครื่องสำอาง Merrezca, Amado, Cosluxe , สบู่ Le'caraa, เซรั่ม Dr.jill เป็นต้น

6.2 **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือ ผู้รับสารด้วยกันเองจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย มีดังนี้

6.3 **เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง หน้าข้อมูล เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อเพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์

6.4 **ไลน์ (Line)** หมายถึง โปรแกรมส่งข้อความที่สามารถคุย ส่งรูป ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม เป็นต้น

6.5 **อินสตาแกรม (Instagram)** หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้ หรือรูปในคลังภาพมาตกแต่งให้สวยงามในรูปแบบที่เราต้องการแล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้นไปแบ่งปันให้เพื่อนๆ และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปได้ด้วยเช่นเดียวกัน

6.6 **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ระดับความคิด ความเชื่อของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจที่จะกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมต่างๆ

6.7 **การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)** หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงแรงกดดันทางสังคมในการแสดงพฤติกรรม เช่น บทวิจารณ์ บุคคลใกล้ชิด ความน่าจะเป็นของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นที่เขาให้ความสำคัญ โดยรับรู้ว่ามีผู้อื่นที่เข้าอ้างอิงนั้นคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรแสดงการกระทำ

6.8 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) หมายถึง ความตั้งใจของบุคคลว่าเขาจะแสดงการกระทำที่ระบุในคำถามเพียงใด วัดได้โดยตรงจากการตั้งคำถามให้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในการระบุความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในลักษณะของความน่าจะเป็น ในการเลือกตามความคิดเห็น โดยใช้การประมาณค่าจากมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

6.9 การบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ลูกค้าจะพูดหรือบอกให้ผู้อื่นรับรู้ถึงสิ่งดีๆ ที่ได้รับ

6.10 การซื้อซ้ำ (Repurchase) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้อสินค้า และได้กระทำการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งหลังจากนั้น

6.11 ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าชนิดเดิมๆ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ที่จะดำเนินธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์

7.2 ทำให้ผู้ประกอบการได้นำความรู้ในด้าน ทักษะ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลมากขึ้นเพียงใดต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารวิธีการจำหน่ายสินค้าที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

7.3 ทำให้ผู้ประกอบการได้นำความรู้ในด้านกลุ่มบุคคลใดบ้างเป็นกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีพฤติกรรมทำตาม เพื่อทำให้ผู้ประกอบการสามารถทำแผนการตลาดด้านทำรีวิวสินค้า หรือประชาสัมพันธ์สินค้าได้ตรงใจผู้บริโภค

7.4 ทำให้ผู้ประกอบการได้นำความรู้ในด้านปัจจัยใดบ้าง ที่เป็นปัจจัยส่งเสริมหรือขัดขวางทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาสินค้า

7.5 เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการเข้าใจและพัฒนาวิธีที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้

7.6 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.7 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ตรงตามทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เพื่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางได้ ดังนี้

1. ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน
2. ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)
3. ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
6. แนวความคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms)
7. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในปัจจุบัน

ธุรกิจเครื่องสำอางไทยในปัจจุบันมีการเติบโตกว่าในอดีต จากการสำรวจของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าพบว่า มีจำนวนของผู้จดทะเบียนธุรกิจเครื่องสำอางจำนวนมากขึ้น ในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 พบว่า มีธุรกิจเครื่องสำอางจดทะเบียนจัดตั้งจำนวน 60 ราย สูงกว่าเดือนก่อน (กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) พบว่า การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการกระโดดและต่อเนื่อง โดยในเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 มีการจดทะเบียนสูงสุดของปี พ.ศ. 2559 และสูงสุดในรอบ 5 ปี (ปี พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจเครื่องสำอางมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และแสดงให้เห็นถึงความต้องการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางในท้องตลาดที่ยังขยายตัวได้ดี เป็นเพราะปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกๆ ปี เพราะผู้คนในยุคปัจจุบันทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะ

วิทยุหนุ่มสาวต่างให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ความงามในท้องตลาดไม่ว่าจะผลิตภายในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศ มียอดขายดีและสร้างรายได้ดี (กองข้อมูลธุรกิจ 2559)

กองข้อมูลธุรกิจ (2559, น.3) กล่าวว่า ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นธุรกิจโดดเด่นที่น่าสนใจประจำปี พ.ศ. 2559 เนื่องจากในปัจจุบันมีการเผยแพร่ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ และการลอกเลียนแบบในเรื่องสุขภาพและความสวยงามของผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นที่น่าสนใจและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และสินค้าเครื่องสำอางยังเป็นสินค้าที่มีความต้องการจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ด้วยกระแสของการรักความสวยความงาม และด้วยความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ที่ช่วยให้การเสนอขายสินค้าดูดีและดึงดูดได้มากกว่าวิธีปกติธรรมดาทั่วไป ผู้ประกอบการอาจใช้รูปแบบในการนำเสนอที่ตื่นเต้นและมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยการตกแต่งภาพถ่ายของสินค้าและองค์ประกอบในรูปแบบที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น สร้างวิดีโอสาธิตวิธีใช้งาน โดยผู้เชี่ยวชาญหรือดาราผู้มีชื่อเสียงก็น่าสนใจ รวมถึงบทวิจารณ์การทดสอบสินค้า และเสียงตอบรับจากผู้ที่ชื่นชอบด้วยการกดขึ้นชอบที่หน้าแสดงสินค้านั้นๆ เนื่องด้วยวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจเหล่านี้จะสามารถส่งผลทางจิตวิทยา และทัศนคติต่อผู้รับชมได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการประหยัดต้นทุนของการกระจายสินค้าในรูปแบบของการส่งตรงถึงประตูบ้านของผู้รับ ทำให้การทำตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีการนำสินค้าประเภทเครื่องสำอางมาจำหน่ายผ่านทางช่องทางนี้มากขึ้น

ในขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปต่างประเทศ ก็มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นอันดับหนึ่งในเรื่องเครื่องสำอางในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เฉลี่ยร้อยละ 18 ต่อปี โดยมีมูลค่าตลาดรวม 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศร้อยละ 60 มูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกอีกร้อยละ 40 มูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ในขณะที่การส่งออกเครื่องสำอางของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียนจะอยู่ที่ร้อยละ 37 ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ร้อยละ 30 ส่งออกไปยังยุโรปและออสเตรเลียอีกร้อยละ 5 อื่นๆ อีกร้อยละ 26 ในขณะที่ตลาดประเทศจีนเริ่มมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่ภายหลังจากการเปิดประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ที่กำลังจะเกิดขึ้น ธุรกิจเครื่องสำอางจะแข่งขันกันรุนแรงอย่างแน่นอน เนื่องจากการค้าที่ไร้พรมแดน โดยประเทศไทยมีคู่แข่งในอาเซียน ได้แก่ อินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ยังคงมีนักลงทุนต่างชาติอีกหลายประเทศที่ต้องการเข้ามาลงทุนใช้ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต

กระแสของธุรกิจ “ความงาม” กำลังเป็นที่นิยมทั่วทุกมุมโลกไม่เว้นแม้แต่เมืองไทย ตลาดธุรกิจความงามในเมืองไทยแข่งขันกันดุเดือด เพื่อให้บริการลูกค้าที่รักสวยรักงาม โดยเฉพาะ กลุ่มความงามระดับสูงที่ต้องหานวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจหลายแขนงต่างหันมานำแนวโน้มสุขภาพและความงามมาผนวกเข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเองหวังเพิ่มยอดขายและยอดซื้อให้โตขึ้น (ผู้จัดการสุดสัปดาห์ 2557)

สรุป ธุรกิจเครื่องไทยในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากการลงทุนทั้งในประเทศไทย ต่างประเทศ และเพื่อการส่งออก เนื่องด้วยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับเรื่องความสวยงาม เพื่อปรับบุคลิกภาพตนเองให้ดูดี ส่งผลให้อัตราการทำธุรกิจเครื่องสำอางมีเพิ่มขึ้น ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย ธุรกิจแต่ละรายจึงต้องหาแนวทางในการทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางของตนเองอยู่รอด และได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอยู่ตลอด โดยการหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ใช้งานง่าย และเข้าถึงง่าย เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจและอยู่รอดต่อไปได้

2. ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ธีระพร อูวรรณ โฉม (2553, น.4) กล่าวว่า ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มนุษย์มีต่อพฤติกรรมในทางที่ ชอบ-ไม่ชอบ หรือ ดี-ไม่ดี โดยจะมีความเชื่อในผลของการกระทำ

สุปรียา ตันสกุล (2550, น.5) ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล TRA เป็นทฤษฎีของ Ajzen และ Fishbein เป็นทฤษฎีทางทักษะคติที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่ควบคุมได้ด้วยตนเอง (Volitional (willful) Control) บุคคลที่มีทักษะคติ (Intention) จะกระทำพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจง (Specific behavior) มาจาก 2 ปัจจัย คือ

1) ทักษะคติต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) ทักษะคติต่อพฤติกรรมถูกกำหนดโดยความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรม และการประเมินคุณค่าของผลกรรมนั้นตามทฤษฎี ถ้าบุคคลเชื่อว่าการทำพฤติกรรมจะนำไปสู่ผลกรรมทางบวก (Positive Outcome) เขาก็จะมีทักษะคติในทางที่เห็นด้วยต่อพฤติกรรมนั้น ตรงกันข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าถ้าทำพฤติกรรมแล้วจะได้รับผลกรรมทางลบที่ไม่พึงปรารถนา (Negative Outcome) เขาก็จะมีทักษะคติไม่เห็นด้วย หรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น

2) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (Subjective Norms) อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามบุคคลหรือกลุ่มบุคคลว่ามีมากน้อยแค่ไหน หากเขาเชื่อว่าคนอื่น หรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้นและยิ่งถ้ามีแรงกดดันจากสังคมเพิ่มมากขึ้นเขาก็จะยิ่งมีแรงจูงใจที่จะทำตามเพิ่มมากขึ้น ตรงกันข้ามถ้าเขาเชื่อว่าคนที่สำคัญของเขาไม่เห็นด้วยหรือคัดค้านไม่ให้ทำพฤติกรรม และเขารับรู้ว่ามีแรงกดดันทางสังคมต่อต้านเพิ่มขึ้นเขาก็จะไม่คล้อยตามและไม่ทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น บุคคลก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้นในทางตรงข้าม หากบุคคลเชื่อว่าคนอื่นที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำพฤติกรรมนั้น

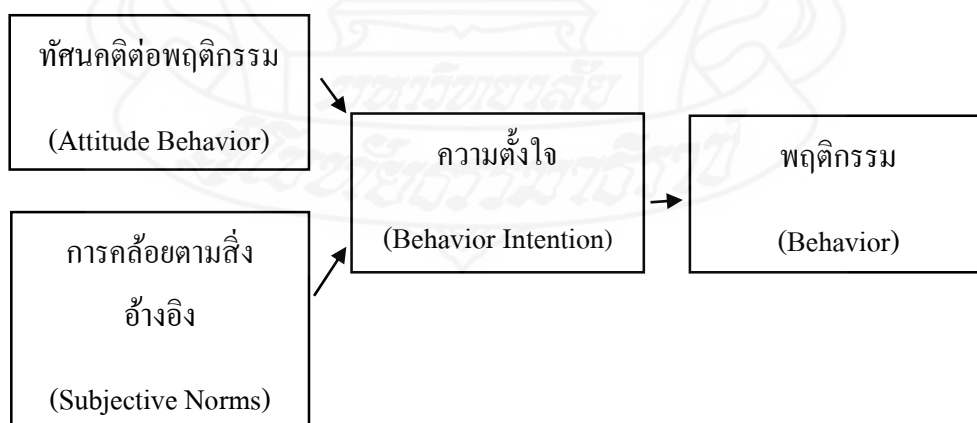
2.1 การวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม

รภัทกร เพชรสุข (2553: น.49) กล่าวว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงหรือตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคล ว่าบุคคลอื่นคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรที่จะกระทำพฤติกรรม ตามทฤษฎีนี้กล่าวว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากการประเมินความเชื่อตามความคาดหวังของบุคคลอื่นรอบๆ ตัวเขา ในกรณีที่บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกิดจากการประเมินความเชื่อตามความคาดหวังของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าที่จะเป็นบุคคลอื่นต่างๆ ไปแล้ว บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนี้เรียกว่า กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient References) กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดนี้เท่านั้นที่จะมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ในการวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจำเป็นต้องวัดตรงกันตามองค์ประกอบของพฤติกรรมในด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์หรือเนื้อหา และเวลาเดียวกันกับการวัดความเชื่อเด่นชัด การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งจะทำให้บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป และในการวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะต้องทำการวัด 2 ลักษณะ คือ การวัดความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs: NB) และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังหรือแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply: MC)

ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) Fishbein and Ajzen, 1975 อ้างถึงใน ฉัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ (2551, น.30) กล่าวว่า บุคคลโดยปกติจะเป็นผู้มีเหตุผล และใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ประกอบการพิจารณาเพื่อตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเป็นระบบก่อน แสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ดังนั้น พฤติกรรมใดๆ ที่แสดงออกมานั้น กล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรม ความตั้งใจหรือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งสามารถทำนายได้ จากการวัดความเชื่อ (Belief) ทศนคติ (Attitude) และความตั้งใจกระทำ (Intention) โดยพฤติกรรม ความตั้งใจ (Behavioral Intention) แสดงโดยสมการดังนี้

$$\begin{aligned}
 B \sim B1 &= (AB) w1 + (SN) w2 \\
 B &= \text{พฤติกรรม} \\
 B1 &= \text{ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม} \\
 AB &= \text{ทัศนคติที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรม} \\
 SN &= \text{บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง} \\
 w1, w2 &= \text{น้ำหนักของตัวทำนาย}
 \end{aligned}$$

เป้าหมายของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือการทำนาย การทำความเข้าใจ พฤติกรรมของบุคคล สำหรับข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีนี้ ได้แก่ ความตั้งใจของมนุษย์ที่จะกระทำ หรือจะไม่กระทำถูก ซึ่งจะถูกกำหนดโดยเกณฑ์ของพฤติกรรม ซึ่งมีปัจจัยในการกำหนดความตั้งใจของมนุษย์ได้ดังนี้คือ ทัศนคติและการคล้อยตามสิ่งอ้างอิง (Ajzen and Fishbein 1980 อ้างถึงใน ชงชัย เป้าเจริญ 2553, น.24) ดังภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล



ภาพที่ 2.1 ความสัมพันธ์ตามรูปแบบทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ที่มา: Ajzen และ Fishbein 1980 (อ้างถึงใน ชงชัย เป้าเจริญ 2553ม น.24)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนี้ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเพื่อพัฒนาวิธีการเข้าหาลูกค้าอย่างเหมาะสม Ajzen และ Fishbein (1980) กล่าวว่าทัศนคติสามารถอธิบายการกระทำได้ โดยสมมติฐานคือรายบุคคลจะมีเหตุผลและเลือกใช้ข้อมูลที่มีอยู่หรือหามาได้ และกล่าวว่าควรพิจารณาการกระทำก่อนจะตัดสินใจแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใดๆ ตามทฤษฎีจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ตัว คือ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ซึ่งพบว่าใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมที่แท้จริง (Actual Behavior) (Miller 2005) และกล่าวว่า ทัศนคติคือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรมบางอย่างโดยขึ้นอยู่กับประเมินค่าสิ่งเหล่านั้น และนิยามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความคาดหวังหรือความต้องการของบุคคลที่มีต่อบุคคลนั้น ที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม นั้นหมายถึงทัศนคติของเราจะแสดงพฤติกรรมใด แต่สังคมหรือคนใกล้ชิดต้องการให้เราแสดงพฤติกรรมอีกอย่าง ดังนั้นทั้ง 2 ปัจจัยนี้จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention)

2.2 ใจความของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล คือ

2.2.1 **พฤติกรรมมนุษย์ (Behavior)** จะอยู่ภายใต้การควบคุมความตั้งใจของบุคคล คือ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) พฤติกรรมของมนุษย์สามารถวัดได้จาก ใ้บุคคลระบุจากทางเลือกว่าจะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น วัดปริมาณการกระทำเมื่อได้ทำพฤติกรรมที่ได้จำนวนที่ต่างๆ กันของพฤติกรรมนั้น และสังเกตพฤติกรรมที่ทำซ้ำๆ กัน ทำให้ทราบว่าพฤติกรรมนั้นเกิดบ่อยแค่ไหน

2.2.2 **ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)** เป็นความน่าจะเป็นของบุคคลว่าจะแสดงพฤติกรรมที่จะระบุนามากน้อยเพียงใด (Ajzen and Fishbein 1980)

2.3 ข้อดีของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

2.3.1 **ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล** ได้เสนอแนวทางในการเสนอแนวคิดที่ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญบางตัวที่เป็นองค์ประกอบของพฤติกรรม โดยทั่วไป จึงสามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมต่างๆ ที่ต้องการศึกษาได้

2.3.2 **สามารถแก้ไขจุดอ่อนหรือจุดบกพร่อง** ของการศึกษาทัศนคติในอดีต ที่มักไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการกระทำ

2.3.3 **สามารถทำนายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำพฤติกรรมของบุคคล** ทำให้สามารถมองเห็นแนวโน้มของปัญหา และสามารถวางแผนแก้ไขปัญหาได้

2.3.4 พฤติกรรมบางอย่างยากต่อการสังเกต หรือประเมินได้โดยตรง เนื่องจากพฤติกรรมบางเรื่องเป็นเรื่องปกปิด หรือไม่ได้เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานั้นๆ ดังนั้น การที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลได้เสนอแนวคิดในการวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมบางเรื่องที่มีข้อจำกัดดังกล่าว จึงเป็นทางออกที่ดีในการศึกษาพฤติกรรมบางเรื่องที่มีข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น

2.3.5 ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลให้ความสำคัญกับการวัดตัวแปรอย่างมาก เช่น การเน้นเรื่องความสอดคล้องของการวัดตัวแปรกับพฤติกรรมในด้านการกระทำ เป้าหมาย สถานการณ์ และเวลา เป็นต้น มีการยกตัวอย่างขั้นตอนและวิธีการสร้างเครื่องมืออย่างละเอียดทำให้มีความชัดเจนคงที่ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแก่ผู้สนใจและจะนำไปประยุกต์ใช้

2.3.6 การนำเสนอทฤษฎี ในรูปแบบของสมการ จะทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และพฤติกรรมที่จะทำการวัดได้อย่างชัดเจน และสามารถใชสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ในการวิเคราะห์น้ำหนักและอิทธิพลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่มีผลต่อการทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้

2.3.7 การศึกษาความเชื่อเด่นชัด และกลุ่มอ้างอิงเด่นชัดของกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวัดทัศนคติที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้น นับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนปรับพฤติกรรม

2.4 ข้อจำกัดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐานว่า มนุษย์ใช้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเองอย่างเป็นระบบและมีเหตุผลในการตัดสินใจที่จะกระทำพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องมีเหตุผลหรือเหมาะสมเสมอไป ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่ถูกต้อง และโดยแนวคิดหลักของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล พฤติกรรมเหล่านี้ "ได้แก่"

2.4.1 การระบายอารมณ์ทันทีอย่างรุนแรง (Emotion Outbursts)

2.4.2 การทำงานที่ต้องการอาศัยทักษะ ซึ่งได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี (Performance of Well Learned) เช่น การขับรถยนต์ การนับธนบัตร

2.4.3 การแสดงพฤติกรรมโดยไม่คิดไตร่ตรอง หรือการให้บุคคลบรรลุการตัดสินใจโดยใช้วิธีทางที่แตกต่างไปจากแนวทางในทฤษฎี

สรุปได้ว่า ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้น คือ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ (Intention) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการทำพฤติกรรมมีด้วยกัน 2 อย่าง คือ ทักษะ (Attitude) ที่มีต่อการทำพฤติกรรมนั้นๆ หากมีทักษะที่ดี ก็อยากจะทำพฤติกรรมนั้นๆ หากมีทักษะที่ไม่ดี ก็ไม่ยอมทำ และการคล้อยตามผู้อื่น (Subjective Norms) หากเขาบอกว่าควรทำเราก็มีแนวโน้มที่จะทำ หากเขาว่าไม่ควรทำเราก็มีแนวโน้มที่จะไม่ทำ ดังนั้น หากผู้อื่นแนะนำให้เราทำพฤติกรรมที่เรามีทักษะที่ดีด้วยอยู่แล้ว ก็มีความเป็นไปได้สูงมากที่เราจะทำพฤติกรรม และจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลนั้นมีเหตุผลประกอบด้วยกัน 2 ตัวแปรหลัก คือ 1) ทักษะ (Attitude) 2) ความคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) โดยในงานวิจัยนี้ทักษะจะแบ่งเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease Of Use) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

3. ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) กล่าวว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1. พฤติกรรม 2. ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี และ 3. การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายสรุปได้ว่า ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับได้มาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำพฤติกรรม ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

Moon and Kim (2001) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความสนุกสนานในการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่าทั้งการรับรู้ ประโยชน์และการรับรู้ ความสนุกสนานมีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ คือ ความสนุกสนาน โดยความสนุกสนานจากการซื้อสินค้าสามารถส่ง ผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมบนเว็บไซต์ และสามารถเพิ่มการกลับมายังเว็บไซต์ของผู้ซื้อได้

Jarvenpaa and Todd (1996) มีการศึกษาโดยใช้ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีและพบว่า การรับรู้ความสนุกสนาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ ความง่ายของการใช้ในการใช้งานระบบ และการรับรู้ประโยชน์ของระบบ

TAM เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาและการขยายองค์ความรู้มาจาก TRA ของ Ajzen และ Fishbein โดย Davis (1980) กล่าวว่า จุดประสงค์ของทฤษฎี TAM คือ การทำนายพฤติกรรมของผู้ใช้ทุกๆ คน โดยทฤษฎี TAM นั้นเป็นตัวแทนที่ถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือในการทำนายความตั้งใจ ทฤษฎี TAM ได้ใช้ทฤษฎี TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการที่จะอธิบายในเรื่องของการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้าง คือ

1. การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) หมายถึง ความมีประโยชน์ของเทคโนโลยี ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละระดับบุคคล และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) หมายถึง การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน คือความเชื่อมั่นว่าการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแง่ของปริมาณหรือผลสำเร็จที่จะได้ตรงกับความต้องการหรือไม่

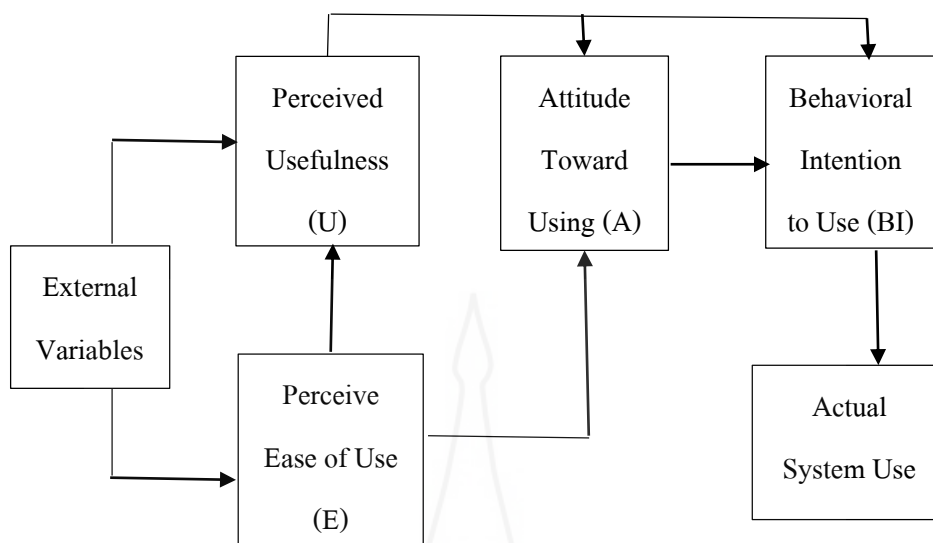
2. ทศนคติของผู้ใช้ (User's Attitude) ความตั้งใจกระทำ (Behavior Intentions: BI) และพฤติกรรมการใช้จริง (Actual Usage Behavior)

การวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้รับความสนใจกันมาตลอดในช่วงที่ผ่านมา แนวคิดที่นำมาใช้เพื่ออธิบายการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงเริ่มต้นคือ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) เพื่อทำนายพฤติกรรมมนุษย์ โดยใช้ เวลาในการปรับปรุง พัฒนา และทดสอบเป็นเวลากว่า 15 ปี จนเสร็จสมบูรณ์ในปี ค.ศ. 1975 โดยมีข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption) ว่ามนุษย์มีการใช้เหตุผล และข้อมูลอย่างเป็นระบบก่อนที่จะตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ดังนั้น การจะทำนายและเข้าใจพฤติกรรมของบุคคล (Predict and Understand an Individual's Behavior) จึงต้องใช้วิธีการวัดจากความตั้งใจของบุคคล (Person's Intention) ซึ่งสามารถกระทำได้จาก 2 ส่วน (Davis 1989) คือ

1. วิธีการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับผลการกระทำที่เกิดขึ้นแน่นอนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น

2. ความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคม (Subjective Norms) อันเป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่เป็นบรรทัดฐานของสังคมต่อพฤติกรรมนั้นว่าสมควรที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ (Ajzen and Fishbein 1980 อ้างถึงใน ฌัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ 2549) แม้ว่าทฤษฎีนี้จะประสบผลสำเร็จและยอมรับกันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบาย

พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แต่แนวคิดนี้ก็ถูกวิจารณ์เป็นอย่างมาก เพราะในการศึกษาและวิจัยต้องทำการนิยามความหมายของคำว่า ความเชื่อ จึงทำให้มีข้อจำกัดต่างๆ ด้านความซับซ้อนในกรณีที่ต้องศึกษากลุ่มผู้ใช้เทคโนโลยีที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์ 2551) แนวคิดต่อมาที่ถูกนักวิจัยนำมาใช้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารก็คือ แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Diffusion of Innovation) โดยเฉพาะงานของ Rogers (1971) ที่อธิบายว่าผู้ใช้นวัตกรรมจะพิจารณาคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ด้าน คือ การได้ประโยชน์ (Relative Advantage) ความเข้ากันได้ (Compatibility) ความสลับซับซ้อน (Complexity) และความสามารถนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) แต่เนื่องด้วยความซับซ้อนของตัวแบบจึงทำให้ยากที่จะนำมาปรับใช้ในการอธิบายการยอมรับของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Succi and Walter 1999) จากข้อจำกัดดังกล่าวทำให้ Davis (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการศึกษาเทคโนโลยีสารสนเทศ และอธิบายว่า การยอมรับเทคโนโลยีของบุคคลเกิดมาจากการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าระบบที่จะใช้ มีความสะดวกหรือไม่อุปสรรคใดๆ ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าระบบที่จะใช้เป็นประโยชน์ต่องานที่ทำอยู่และจะทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Davis 1989) ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแทนเกี่ยวข้องกับในด้านของทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Technology Attitude Model: TAM) ที่อธิบายว่าการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้ เทคโนโลยีและการรับรู้ ถึงความมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยี การนำเอาตัวแบบนี้ไปศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่วนใหญ่กำหนดสมมติฐานไปในทิศทางเดียวที่เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นผลมาจากความตั้งใจของพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจของพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และเชื่อว่าการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ถึงความมีประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรง โดยหลักการของ TAM จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ประการ ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived-Usefulness: PU) การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use หรือ PEOU) และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎี TAM ข้างต้น แสดงในรูปแบบของแบบจำลอง ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน TAM

ที่มา: Davis, 1989, pp.319-340 (อ้างถึงใน มณฑกานต์ ประเสริฐอดิศร 2554)

จากภาพที่ 2.2 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ตัวแปรภายนอก เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) ประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับคือปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีที่ใช้มีประสิทธิภาพต่อการใช้งานน้อยเพียงใด การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานคือปัจจัยที่กำหนดในแง่ปริมาณหรือความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีด้วย ทักษะคนที่มีความรู้การใช้งานได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) แต่พบว่ากลับไม่เพียงพอในการใช้อธิบายการยอมรับและใช้บริการได้ และข้อจำกัดของการให้บริการที่ขาดกฎหมายรับรองและควบคุม เป็นเรื่องสำคัญในความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อการให้บริการและทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น แนวความคิดของการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ จึงเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายทัศนคติต่อปัจจัยของผู้บริโภค

(Extended TAM) ในการใช้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (Gefen et al, 2003) ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นรูปแบบที่ (Davis 1989) พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรม ในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ ซึ่งจะเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ปัจจัย คือ

1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตปกติว่า เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเพื่อการซื้อขายนั้น ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง กนกวรรณ กาญจนธานี (2557: น.33) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์วัดได้จากการจำแนกคำถามเกี่ยวกับความสะดวกในการใช้จำนวน 2 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพการทำงานจำนวน 3 ข้อ ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งาน โดยผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายในการเรียนรู้ เมื่อผู้ใช้รับรู้ประโยชน์และรับรู้ความง่ายในการใช้งานก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน และความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีโดยท้ายที่สุดจะส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ในการใช้งานจริง กนกวรรณ กาญจนธานี (2557, น.37) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน สามารถวัดจากแบบวัดโดยจำแนกเป็น 4 ข้อ จำแนกเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความง่ายในการทำงาน และคำถามเกี่ยวกับความง่ายต่อการใช้งาน ลักษณะข้อคำถามเป็นประโยคบอกเล่าประกอบด้วยมาตรประเมินค่า 5 ระดับจาก เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สำหรับแบบวัดการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบที่ได้คะแนนรวมจากแบบวัดสูง แสดงว่าเป็นผู้ที่มีการรับรู้ว่าการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มีประโยชน์สูงกว่าผู้ตอบที่มีคะแนนรวมจากแบบวัดต่ำ

นอกจากนี้ ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศยังสันนิษฐานว่า ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีเป็นการผสมผสานระหว่างทัศนคติที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์จุดเด่นของการนำแนวคิดทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไปใช้คือการยอมรับของผู้ใช้งานมีผลมาจากสองปัจจัยหลักๆ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการสร้างเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้

ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ผู้ใช้งานจะได้รับ จะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความต้องการใช้งานในแง่ของผู้บริโภค ซึ่งในระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้น หลายๆ เทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะขาดการยอมรับของผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้

สรุปได้ว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นทฤษฎีในด้านที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี (Technology Attitude Model) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน (Perceive Ease of Use) และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness หรือ PU) มีความสัมพันธ์กับการใช้เทคโนโลยี แต่ทฤษฎีนั้นไม่เพียงพอจึงได้มีการนำเรื่องของ การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาใช้ประกอบด้วย การนำเอาตัวแบบนี้ไปศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่วนใหญ่กำหนดสมมติฐานไปในทิศทางเดียวที่เชื่อว่า การใช้เทคโนโลยีเป็นผลมาจากความตั้งใจของพฤติกรรม ซึ่งความตั้งใจของพฤติกรรมนั้นเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี และเชื่อว่าการรับรู้ถึงความง่ายของการใช้งาน และการรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติ

4. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

ความเสี่ยง คือส่วนหนึ่งของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลในด้านลบต่อความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง จะประกอบไปด้วยความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ (Economics Risk) ความเสี่ยงด้านบุคคล (Personal Risk) ความเสี่ยงด้านกระทำความ (Privacy Risk)

Cunningham (1967 อ้างถึงใน สัตยชัย อุปเดโช 2553) ได้อธิบายว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การรับรู้ความไม่แน่นอนของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางลบ กับการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ดังนั้น ส่งผลให้การรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้น ที่เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนด้านลบ ในสภาพแวดล้อมของการสั่งซื้อออนไลน์ ความเสี่ยงนั้นมีผลอย่างมากต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ ระบบการรักษาความปลอดภัย หรือการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า อาจจะส่งผลกระทบต่อ การซื้อสินค้าของลูกค้า ขณะที่ข้อมูลการนำเสนอขององค์กรธุรกิจ หรือเว็บไซต์ของร้านค้ามีผลต่อลูกค้าเช่นกัน หากร้านค้า หรือองค์กรธุรกิจ มีการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนครบถ้วน ถูกต้อง อาจทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ซึ่งแสดงว่าความเสี่ยงนั้นขึ้นอยู่กับระบบรักษาความปลอดภัย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน โดยจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไวใจ การรับรู้ถึงความเสี่ยงจะช่วยลดความไม่แน่นอน ลดความเสี่ยงและเพิ่มความระมัดระวังของกระบวนการทางความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งการรับรู้ความเสี่ยง มีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

Aldas et al. (2009) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลมาจากปัจจัยย่อย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความปลอดภัย (Security Risk) คือ การกังวลว่าข้อมูลจะถูกตัดออกและถูกดัดแปลงแก้ไขจากผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต
2. ความเป็นส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้บริโภค
3. สังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงทางสังคมที่เกิดจากความเป็นไปได้ของการตอบสนองเชิงลบจากผู้บริโภคในเครือข่ายทางสังคม
4. การสูญเสียเวลา (Time Risk) คือ การใช้บริการที่ใช้เวลานานเกินไป
5. การดำเนินการ (Performance Risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าหรือบริการจะไม่ดำเนินการตามที่ผู้บริโภคคาดการณ์ไว้

สรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ผลจากความเสี่ยงที่อาจได้รับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข้อมูลที่ไม่ชัดเจน ซึ่งจะแสดงผลในรูปแบบความปลอดภัยการใช้งาน และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า รวมถึงนำเสนอข้อมูลของสินค้าบริการที่ครบถ้วน ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่พอใจ ความไม่วางใจความไม่เชื่อมั่น และอาจทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าตัดสินใจที่จะทำหรือไม่กระทำ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า ทัศนคติไว้ดังนี้

เชดสคัลด์ โฆวาซินซ์ (2520 อ้างถึงใน นวพล พลอยล้อมแสง 2548: น.12) ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้นๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบมให้เรียนรู้ระเบียบของสังคม

Franzoi (1999) ทัศนคติ คือ การประเมินค่าในทางบวก หรือลบต่อบุคคล สิ่งของ หรือสิ่งต่างๆ

แสงสุริย์ สำอางค์กุล (2547) ทศนคติ คือ แนวโน้มทางจิตใจที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อมั่น ความรู้สึก และแสดงออกซึ่งมีทั้งทิศทางบวก หรือลบ หรือทั้ง 2 ทาง ร่วมกัน

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า ทศนคติ เป็นพฤติกรรมที่ประกอบไปด้วย ความรู้ ความเข้าใจที่ประเมินค่า ความรู้สึกด้านบวก หรือลบ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตอบโต้ต่อสิ่งเร้า ทางสังคมต่างๆ

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวว่า ทศนคติเป็นองค์ประกอบส่วนบุคคลที่กำหนด ความตั้งใจของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยมีองค์ประกอบของทศนคติทั่วไป 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็น ความเชื่อส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่คนนึกคิดโดยทั่วไป การตอบสนองต่อบุคคลหรือ สิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะของการรับรู้อันสืบเนื่องมาจากความคิด ความเชื่อ และความเข้าใจ

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component) คือ ความรู้สึก ด้านอารมณ์ของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ต่างเป็นผลจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า นั้น องค์ประกอบด้านนี้ เป็นส่วนของอารมณ์และความรู้สึกต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติอันมีขอบเขตอยู่ที่การ ตอบสนองอารมณ์ทั้งทางบวกทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องมาจากการได้ข้อมูลความรู้ บุคคล จะประเมินค่าสิ่งเร้าที่เข้ากระทบ โดยอาศัยความรู้ ประสบการณ์ องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ เป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความเข้มข้น ในการตอบสนองหรือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของ บัณฑิตบุคคลแต่ไม่ใช่อารมณ์ หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นชั่วคราวไปตามอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและ แปรเปลี่ยนไปตามเวลา

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ ความโน้มเอียงที่บุคคล จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางเดียวกันหรือตรงกันข้ามขึ้นอยู่กับความเชื่อทัศนคติกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล แต่ในขณะเดียวกันการ แสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามทัศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม (Triandis 1971 อ้างถึงใน อรุณข พรหมเสน 2552) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากทัศนคติและบรรทัดฐานของสังคม และเขาได้ศึกษาถึงทัศนคติโดยมีข้อเสนอแนะว่าทัศนคติด้านการรู้จัก หรือสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลได้มีการรับข่าวสารใหม่ๆ เช่น การข่าวสารจากช่องทางข่าวสาร และสื่อต่างๆ หากทัศนคติ ด้านความรู้เปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อทัศนคติความรู้สึกและด้านพฤติกรรมของบุคคล เป็นการ เปลี่ยนแปลงบรรทัดฐานอุปนิสัย วิธีการดำเนินชีวิตในสังคม และความคาดหวังเกี่ยวกับการ

เสริมแรงซึ่งบุคคลได้รับจากการเรียนรู้ ซึ่งส่งผลให้บุคคลต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตัวเอง อย่างไรก็ตาม ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อย่างไรก็ตามองค์ประกอบนี้อาจไม่สอดคล้องหรือมีทิศทางไม่สอดคล้องกับการประเมินค่า และความรู้สึกของปัจเจกบุคคลซึ่งมักจะเกิดเมื่อมีปัจจัยอื่นๆ มามีอิทธิพลร่วม เช่น ผลประโยชน์ตอบแทน สภาพแวดล้อม การคล้อยตามผู้มีอิทธิพล

Schiffman and Kanuk (2007) ได้เสนอทฤษฎีทัศนคติซึ่งกล่าวว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกชอบ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมหรือแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ

McGuire and Millman (1965) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะเกิดจากความเชื่อว่าคุณคนจะมีการพัฒนาทัศนคติของตนในลักษณะใด จะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่รับจากบุคคลอื่นที่อยู่ในสังคม สิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม มี 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคน หรือบุคคลที่เราใช้เพื่อเป็นมาตรฐานในการประเมินทัศนคติ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยปกติบุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมินทัศนคติของตน และทำการตัดสินใจว่าทัศนคติของตนนั้นถูกต้อง เพราะมีความคิดว่า คนส่วนใหญ่มีทัศนคติเหมือนเช่นเดียวกับตน

2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เพื่อเป็นมาตรฐานในการประเมิน ทัศนคติ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยอิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลนั้น จะตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาพฤติกรรมหรือคุณสมบัติของบุคคลอื่น เช่น ด้านความคิด ด้านทัศนคติ หรือพฤติกรรม เป็นต้น มาเป็นของตน

5.1 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior: AB)

ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่คนเราจะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด โดยทัศนคตินั้นจะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อม เช่น คน สิ่งของ สถานการณ์ เป็นต้น (Schiffman and Kanuk 1980 อ้างถึงใน ชงชัย เป้าเจริญ, 2553, น.24) ทัศนคติก็นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออก โดยทัศนคติจะเป็นตัวตัดสินใจถึงผลประโยชน์ การแสดงตัวตน และความรู้สึกของตนเอง หรือเป็นกรอบที่คนสร้างขึ้นในการตีความและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ ทัศนคติประกอบด้วย 3 ประการ คือ การเกิดความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก โดยมีการประเมินเชื่อมโยงหลายระดับ ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล คือ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต อิทธิพลจากคนในครอบครัว เพื่อน เครื่องมือทางการตลาด การเปิดรับข่าวสาร และอิทธิพลทางสังคมทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนได้ โดยอาศัยกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ การเปลี่ยนองค์ประกอบด้านความเข้าใจ โดยการเปลี่ยนความเชื่อ เพิ่มความเชื่อ ปรับระดับความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนอุดมคติ เสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบควบคู่กับผลิตภัณฑ์ การสร้างความเชื่อชอบต่อโฆษณา การใช้ความถี่ในการสร้างความคุ้นเคย เปลี่ยนความรู้สึกและพฤติกรรม โดยกระตุ้นให้นำไปสู่ การเกิดความรู้สึก และความเข้าใจที่ดีขึ้น จนพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติทางบวกได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ยากกว่าการสร้างทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้นการสร้างทัศนคติเริ่มแรกย่อมสร้างความสำเร็จในการเข้าถึงผู้บริโภค (ปัญญาจรัญย์ ปัญญาไว 2557)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: AB) ความรู้สึกของบุคคลทางบวก หรือทางลบ ต่อการกระทำนั้นๆ ถ้าบุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมากเท่าไร บุคคลจะมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น หรือในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีทัศนคติด้านลบต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าไร บุคคลมีความตั้งใจแน่วแน่ที่จะไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (นราวุฒิ ลีมลล และวนิดา สุพรรณชาติ 2555, น.13)

5.2 ประเภทของทัศนคติ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556, น.15-16) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) ทัศนคติทางเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ทำให้บุคคลแสดงออก รู้สึกหรือมีอารมณ์ในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- 2) ทัศนคติทางเชิงลบ หมายถึง ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกในทางที่เสื่อมเสีย และไม่ได้ได้รับความไว้วางใจหรือเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง รวมไปถึงการเกลียดชังต่อเรื่องราวหรือปัญหา
- 3) ทัศนคติที่ไม่มีการแสดงออกทางความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่างๆ ว่าด้วยเรื่องของรูปแบบทัศนคติ ทั้ง 3 อย่างนี้ แต่ละบุคคลอาจมีเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างก็ได้ ขึ้นอยู่กับความรู้สึกนึกคิดที่มั่นคงในความเชื่อ หรือค่านิยมที่มีต่อคนใดคนหนึ่ง การกระทำสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ

5.3 การวัดทัศนคติ

จากเอกสารและงานวิจัยที่ศึกษามาเกี่ยวกับทัศนคติ พบว่า การวัดทัศนคตินั้นจะต้องใช้แบบวัดอันมีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทั้ง 3 ตัว อันเป็นโครงสร้างของทัศนคติ ได้แก่

- 1) องค์ประกอบด้านความคิดและสติปัญญา (Cognitive Component)
- 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affective Component)
- 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component)

ซึ่ง 3 องค์ประกอบนี้ จะถูกนำมาวัดด้วยวิธีให้กลุ่มตัวอย่างรายงานตนเอง (Self-report measuring) โดยจะใช้มาตรวัด 5 ระดับ

การวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมมีด้วยกัน 2 วิธี ทั้งทางตรงและทางอ้อม

- 1) ทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อพฤติกรรมในทางที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ
- 2) ทางอ้อม ขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavior Beliefs) (Ajzen and Fishbein 1980)

ในทางจิตวิทยา การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของคน เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ ซึ่งการแสดงออกทางพฤติกรรมนั้น เป็นหลักการที่ใช้วัดทัศนคติ ซึ่ง Ajzen (1988) กล่าวว่า โดยธรรมชาติแล้วนั้น คุณสมบัติของทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นเพียงสภาวะหนึ่งของจิตใจ ที่ไม่สามารถสังเกต หรือวัดได้โดยตรง แต่ทัศนคติก็อาจที่จะวัดได้โดยอาศัยผลในการการตอบสนอง ที่สามารถประเมินได้เป็นทางบวกหรือทางลบ และมีระดับของความมาก-น้อย Ajzen and Fishbein (1977) อธิบายไว้ว่า ทัศนคตินั้นสามารถที่จะทำนายถึงพฤติกรรมได้ โดยการวัดทัศนคติ ควรทำการวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมที่จะแสดงต่อสิ่งนั้นๆ หากการวัดนั้นตรงจุด ทัศนคติก็จะสามารถทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมได้

นักจิตวิทยาหลายท่านมีความพยายามที่จะศึกษาและพัฒนา และสนใจในเรื่องนี้ โดยเฉพาะ วิธีที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ มาตรวัดทัศนคติ แต่ความจริงแล้ว การวัดทัศนคติอาจทำได้หลายวิธี (Oppenheim 1966 อ้างถึงใน สุปิน บุระรัช 2550) ซึ่งมีวิธี ดังนี้

1) การสังเกต (Observation) เป็นวิธีที่ใช้ศึกษาทัศนคติโดยการใช้ประสาทหูและประสาทตา การสังเกต สามารถศึกษาพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แล้วนำข้อมูลที่สังเกตได้ไปอนุมานถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นอย่างไร (ศักดิ์ สุนทรเสถียร 2531 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์ 2539)

2) การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นวิธีที่ผู้ศึกษาจะต้องสอบถามบุคคลนั้นด้วยตนเอง ด้วยวิธีการพูดคุย ในการสัมภาษณ์นั้น ผู้สัมภาษณ์ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ว่าเรื่องที่จะสัมภาษณ์คือเรื่องใด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงมากที่สุด

3) แบบรายงานตนเอง (Self-Report) เป็นวิธีการศึกษาทัศนคติโดยให้บุคคลนั้นเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้นออกมาว่า ความรู้สึกของตนเองนั้นเป็นอย่างไร ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ ซึ่งผู้เล่าจะอธิบายความรู้สึกของตนเองออกมาตามประสบการณ์ที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล วิธีการนี้ส่วนใหญ่จะมีรูปแบบของเครื่องมือวัด ซึ่งเรียกว่า มาตรวัด (Scale) เช่น มาตรวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) มาตรวัดทัศนคติของลิเคิร์ต (Likert) เป็นต้น

อานาจ ไพนุชิต (2539) กล่าวว่า มาตรวัดทัศนคตินี้เป็นเครื่องมือในการวิจัยสำหรับการวัดคุณลักษณะภายในทางจิตของบุคคลที่ไม่สามารถที่จะวัดได้โดยตรง ซึ่งผลการวัดนั้นจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ หรือตัวเลข ลักษณะของมาตรวัดทัศนคตินั้น จะประกอบไปด้วยชุดของสถานการณ์ และข้อความที่เป็นสิ่งเร้า ทำให้ผู้ตอบได้แสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองออกมาในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ทำให้สามารถจำแนกผู้ตอบออกเป็นกลุ่มๆ ได้ตามระดับของทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยจะแสดงผลเป็นปริมาณในเชิงเปรียบเทียบกับบุคคลอื่นๆ

5.4 องค์ประกอบที่ใช้วัดทัศนคติ

Rosenberg, R. J. and Hovland, C.I. (1960 อ้างถึงใน ธาวิษ ถนอมจิตต์ 2557) ได้แบ่งองค์ประกอบในการวัดทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน คือ

1) องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึก ส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น โกรธ ชอบเกลียด เป็นต้น ซึ่งแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล หรือเรียกว่าค่านิยมเฉพาะของแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบสิ่งของชิ้นนี้ แต่อีกคนอาจไม่ชอบ ความรู้สึกดังกล่าวอาจแสดงออกโดยสีหน้าท่าทาง

2) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นความเชื่อ (Belief) หรือการรับรู้ (Perception) ต่อสิ่งใดๆ มีทั้งแง่ดี และไม่ดี

3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เป็นแนวโน้มที่จะกระทำการใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ถ้ามีสิ่งเร้าก็จะเกิดการปฏิบัติ หรือมีปฏิกิริยาเพื่อตอบสนอง

5.5 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

เดือน พันธุนาวิน (2530 อ้างถึงใน จรรยา สิทธิपालวัฒน์ 2539) กล่าวถึง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ สรุปได้ดังนี้

1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ย่อมแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งทัศนคติของบุคคลจะเป็นตัวทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใด นอกจากนั้น ยังเป็นแนวทางที่จะทำให้ผู้อื่นสามารถปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และเป็นแนวทางทำให้ผู้อื่นสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้อีกด้วย

2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข บุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน จะก่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน ลดความแตกแยกในสังคม

3) วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติสามารถทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางใด เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดีหรือไม่ดี ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะสามารถทำให้เราวางแผนและทำการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4) วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผล ซึ่งทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ นั้นเปรียบเสมือนสาเหตุที่อยู่ภายในที่ทำให้แต่ละบุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ กันไป ซึ่งส่วนหนึ่งอาจได้รับผลกระทบมาจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอก

Petty and Cacioppo (1981) แบ่งประเภทของการวัดทัศนคติโดยอาศัยหลักการเรื่องความรู้ตัวของผู้ถูกวัดทัศนคติมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง เทคนิคและวิธีการวัด แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) วิธีการวัดทางตรง (Direct Procedures) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดทัศนคติโดยให้ผู้ที่เราจะทำการวัดนั้น รายงานความรู้สึกนึกคิดของตนเองออกมาโดยตรง ตัวอย่างของวิธีการวัดได้แก่

- (1) มาตรฐานวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone Scale)
- (2) มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert Scale)
- (3) มาตรฐานวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood Scale)
- (4) มาตรฐานวัดข้อความเดียว (The One-item Rating Scale)

2) วิธีการวัดทางอ้อม (Indirect Procedures) เป็นวิธีที่ใช้ในการวัดทัศนคติของบุคคลโดยไม่รู้ตัว ตัวอย่าง ได้แก่ การใช้เทคนิคการฉายออก (Projective Technique) เป็นต้น

Oppenheim (1966 อ้างถึงใน สุบิน ยุระรัช 2550) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับการนำมาตรฐานวัดทัศนคติไปใช้งานว่า เนื่องด้วยประสิทธิภาพของการใช้มาตรฐานวัดทัศนคตินี้จะต้องขึ้นอยู่กับความร่วมมือและการเปิดเผยข้อมูลของผู้ตอบ หากผู้ตอบพยายามที่ไม่ตอบหรือไม่ให้ความร่วมมือโดยตอบว่า “ไม่แน่ใจ” มากที่สุด เนื่องจากความกลัว ความคาดหวังของสังคม ความเข้าใจผิด หรืออาจเกิดจากสาเหตุไม่ชอบผู้ที่เป็นเจ้าของแบบสอบถาม สิ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบิดเบือนในการตอบตามความเป็นจริงก็ได้ ซึ่งผู้ที่นำมาตรฐานวัดทัศนคตินี้ไปใช้นั้นจะต้องแน่ใจว่าผู้ตอบนั้นเต็มใจที่จะให้ข้อมูลตามความเป็นจริง หรือในบางครั้งการใช้วิธีการทางอ้อม (Indirect Methods) สามารถเข้าถึงข้อมูลระดับลึกของผู้ตอบได้ดีกว่าการใช้มาตรฐานวัดทัศนคติเพียงอย่างเดียวเท่านั้น และจากข้างต้นจึงเป็นที่มาหรือสาเหตุของการแบ่งประเภทของการวัดทัศนคติเป็น 2 ประเภท คือ วิธีการวัดทางตรง และวิธีการวัดทางอ้อม (Petty and Cacioppo 1981)

ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้รวบรวมตัวอย่างเทคนิควิธีวัดแบบต่างๆ ที่เป็นที่ยู้งักกันอย่างแพร่หลาย 4 แบบ ดังนี้

1) มาตรฐานวัดทัศนคติของเทอร์สโตน (Thurstone) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรฐานอันตรภาคเท่ากันตามปรากฏ (Equal-Appearing Interval Scale)”

2) มาตรฐานวัดทัศนคติของลิเคอร์ท (Likert) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “วิธีการประเมินแบบรวมค่า (Method of Summated Rating)” เป็นมาตรฐานวัดทัศนคติอีกชนิดหนึ่งที่มีผู้นิยมใช้มาก เพราะมีวิธีการสร้างง่ายกว่าของเทอร์สโตน

3) มาตรการวัดทัศนคติของออสกู๊ด (Osgood) มีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “มาตรการวัดโดยอาศัยการจำแนกความหมายของคำ (Semantic Differential Scale)”

4) มาตรการวัดทัศนคติตามวิธีของกัตท์แมน (Guttman) เป็นวิธีการวัดทัศนคติ ใช้วิธีที่เรียกว่า “Scalogram Analysis” โดยมาตรการแบบนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “Cumulative Scale”

สำหรับสาเหตุของการแบ่งประเภทการวัดทัศนคติตามลักษณะการคำนวณนี้ ลัดดา กิติวิภาต (2525) ได้กล่าวเอาไว้ว่า เป็นการแยกประเภทวิธีวัดทัศนคติว่าวิธีใดเป็นวิธีที่ทันสมัยและเหมาะสำหรับการใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณ ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นักจิตวิทยาส่วนใหญ่นำมาใช้

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่ออัตราการตลาดเพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ทัศนคติเป็นความเชื่อความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของการกระทำสภาพการณ์และอื่นๆ ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโกชน 2532: น.45)

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms)

Childers and Rao (1992 อ้างถึงใน นวพล พลอยเลื่อมแสง 2548: น.15) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มอ้างอิงได้ตั้งมาตรฐานสำหรับการประเมินตัวเอง หรืออิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์ (2537 อ้างถึงใน นวพล พลอยเลื่อมแสง 2548: น.15) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ จำนวนคนเท่าใดก็ได้ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน มีการเกี่ยวข้องกันกับคนอื่นๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มมีการคำนึงถึงคนอื่นๆ ในกลุ่ม และมีการรับรู้ว่าคุณค่าเหล่านั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม และได้แยกวิธีการที่กลุ่มสามารถสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก 2 ทาง คือ

1. การสร้างอิทธิพลทางตรง สร้างโดยใช้แรงกดดันของกลุ่ม (Group Pressure) โดยแสดงอาการต่างๆที่จูงใจให้สมาชิกปฏิบัติตาม บางครั้งแรงกดดันด้วยการแสดงออกอย่างจริงจังนี้อาจแรงมากจนเป็นการฝ่าฝืนพฤติกรรมของบุคคลให้เปลี่ยนไปในทางตรงกันข้าม แต่อาจจะไม่สามารถเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลได้ ทำให้เสี่ยงต่อการพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มจะกลับเปลี่ยนแปลงกลับคืนแบบเดิม

2. การสร้างอิทธิพลทางอ้อม เพื่อปรับเปลี่ยนความต้องการจะกระทำคนเป็นไปในทางที่การให้ได้ โดยหลักคือ ถ้าหากกลุ่มสามารถที่จะเปลี่ยนความเชื่อหรือทัศนคติส่วนตัวของบุคคลเกี่ยวกับผลของพฤติกรรมที่แสดงออกพึงปรารถนาได้ การใช้วิธีล่อใจ จูงใจพฤติกรรมให้แสดงออกมา ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องสร้างแรงกดดันอะไรเลยก็ได้

อิทธิพลของกลุ่ม จะทำให้สมาชิก ภายในกลุ่มมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่ม โดยมีบรรทัดฐานกลุ่มเป็นตัวกำหนด การคล้ายตามเนื่องจากอิทธิพลของกลุ่มนั้น เป็นการคล้ายตามที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยจะเปลี่ยนทัศนคติ การเรียนรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ของกลุ่มในขณะนั้นๆ

Bearden et al. (1989) กล่าวว่า นอกจากทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแล้วนั้น อีกปัจจัยคือ การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถวัดได้จากการเลือกใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือในการนำเสนอสินค้าเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้า และการแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งต่างๆนี้ทำให้เข้าใจความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างได้ง่ายและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกของคนที่มติดั้งเดิม ดังนั้นการจูงใจจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว พ่อแม่ เพื่อนและผู้ร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

6.1 การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)

การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นๆ การรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ซึ่งตามหลักแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับทัศนคติต่อพฤติกรรมและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการแสดงพฤติกรรม (Ajzen and Fishbein 1980) ได้เสนอวิธีในการวัดการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงไว้ 2 วิธีด้วยกัน คือ การวัดการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง และทางอ้อม ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1) การวัดการคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อ (Trust) ของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือบุคคลส่วนมากที่มีความสำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรจะแสดงหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมนั้นๆ

2) การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม ซึ่งได้มาจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน ซึ่งหมายถึง ความเชื่อว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใดและแรงจูงใจที่จะคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิง ซึ่งหมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าตนเองต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงต้องการให้ตนทำเพียงใด ซึ่งกลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น การหาความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

6.2 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Subject Norms)

ก็เป็นปัจจัยหนึ่งในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen and Fishbein 1977, Ajzen 1988) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคล เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้กันระหว่างผู้บังคับบัญชา อาจมีความสำคัญมากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น

6.3 การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ทำได้ 2 วิธี คือ การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรงและทางอ้อม การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลส่วนมาก ที่มีความสำคัญสำหรับเขาคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรจะทำพฤติกรรมนั้น (กรัยพัฒน์ บุญเรือง 2550)

การวัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยทางอ้อม คือ ผลรวมของการคูณระหว่างความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นของคนอื่นเกี่ยวกับการกระทำของตน (Normative Beliefs) เป็นความเชื่อของปัจเจกบุคคลว่ากลุ่มอ้างอิงต้องการให้ หรือไม่ให้กระทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply) ซึ่งก็คือ การที่ปัจเจกบุคคลมีความต้องการจะกระทำตามความคาดหวังของกลุ่มมากน้อยเพียงใดความสัมพันธ์ระหว่างการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง และแรงจูงใจในการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีสมการ ดังนี้

$$SN = f \left(\sum_{j=1}^m N_{bj} M_{cj} \right)$$

เมื่อ SN คือ อิทธิพลทางสังคม (Subjective Norms)

N_{bj} คือ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

M_{cj} คือ แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

m คือ จำนวนแหล่ง หรือกลุ่มอ้างอิง

ซึ่งสมการข้างต้นนี้เป็นสมการที่ใช้วัดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

6.4 การวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม

รภัทกร เพชรสุข (2553, น.49) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง หรือตัวกำหนดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการกระทำพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อบุคคลว่าบุคคลอื่นคิดว่าเขา ควร หรือไม่ควร ที่จะกระทำพฤติกรรม ตามทฤษฎีนี้กล่าวว่า บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะเกิดจากการประเมินความเชื่อของความคาดหวังของบุคคลอื่นที่อยู่รอบตัวเขา (Normative Beliefs) ส่วนกรณีที่บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงนั้น เกิดจากการประเมินความเชื่อตามความคาดหวังของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าที่จะเป็นบุคคลอื่นทั่วไป บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเหล่านี้ เรียกว่า กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient References) กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดนี้เท่านั้นที่จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของบุคคล ในการที่จะกระทำพฤติกรรมใดๆ ในการวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจำเป็นที่จะต้องมีการวัดตรงกัน ตามองค์ประกอบของพฤติกรรมในด้านของการกระทำเป้าหมาย สถานการณ์ เนื้อหา และเวลาเดียวกันกับการวัดความเชื่อเด่นชัด การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเปลี่ยนแปลงไป และในการวัดบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงจะต้องทำการวัด 2 ลักษณะ คือ การวัดความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำพฤติกรรม (Normative Beliefs: NB) และแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามความคาดหวังหรือ แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply: MC)

สรุป การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล สิ่งเหล่านี้สามารถวัดได้จากการเลือกใช้โฆษณาที่มีชื่อเสียงหรือน่าเชื่อถือในการนำเสนอสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้า และการแสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สิ่งต่างๆ นี้ทำให้เข้าใจความอ่อนไหวของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้าง

ได้ง่ายและต้องมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง ซึ่งส่งผลต่อบุคลิกของคนที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การจูงใจจากคนรอบข้างทั้งครอบครัว พ่อแม่ เพื่อนและผู้ร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)

7.1 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง เจตนาหรือความต้องการที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ พฤติกรรมที่อยู่ภายในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ ความตั้งใจตัวเดียวเพียงพอที่จะทำพฤติกรรมได้ นั่นคือ ยิ่งบุคคลมีความตั้งใจที่แน่วแน่ในการทำพฤติกรรม บุคคลจะยังมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น แต่ถ้าบุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก ความตั้งใจเพียงตัวเดียวอาจไม่เพียงพอที่ใช้ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำ อาจมีปัญหามีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรม ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นในเรื่องของ โอกาสหรือทรัพยากร เช่น เวลา เงิน ทักษะ เป็นต้น หากความตั้งใจในการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมมีความหนักแน่นต่ำ การมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนล่วงหน้าก็อาจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจได้ แต่ถ้าหากความตั้งใจของบุคคลมีสูงการได้รับข้อมูลใหม่ก็ไม่สามารถเปลี่ยนความตั้งใจในการทำพฤติกรรมได้ (ณัฐชนัน พรหมมา 2556, น.13)

ความตั้งใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับความสำคัญขององค์ประกอบทั้ง 3 ของแต่ละบุคคลนั่นคือ ทักษะคิด การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยองค์ประกอบทั้ง 3 จะมีน้ำหนักที่บ่งบอกถึงความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง น้ำหนักความสำคัญเชิงสัมพัทธ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้จากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่ง นั่นคือ บางพฤติกรรมอาจพบว่าทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมบางพฤติกรรมอาจพบว่าทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หรือทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจพอๆกัน และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ก็กับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายพฤติกรรมได้ (Ajzen 1991 อ้างถึงใน มันทนา สิริรัตโนภาส 2538)

แนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ค้นพบโดย Ajzen ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวแยกตัวมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Fishbein and Ajzen 1977) มีความเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักวิจัยที่ศึกษาเรื่องราวของพฤติกรรมในการนำไปประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา หรือทำนายพฤติกรรม โดยทฤษฎีดังกล่าวมุ่งอธิบายพฤติกรรม (Behavior) เป็นผลขององค์ประกอบของความพยายามของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรม (Attempt of Perform a Behavior) โดยมีความตั้งใจเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม ทั้งนี้ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีสาเหตุ สาเหตุความตั้งใจของบุคคลขึ้นอยู่กับตัวกำหนด 3 ส่วน คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามอิทธิพลของคนรอบข้างทั้งใกล้หรือไกล (Subjective Norms) และการรับรู้หรือเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นได้ในทิศทางที่เหมาะสม (Perceived Behavior Control) (Ajzen 1988, pp.111-132, Albarracin et al 2001, pp.142 – 161, Madden et al 1992, pp.3 – 9 อ้างถึงใน สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์ 2554, น.64)

ความสัมพันธ์นี้เชื่อว่ายิ่งบุคคลพยายาม เขาก็ยิ่งจะสามารถควบคุมปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกตัวเขาได้ และเขาจะยิ่งสามารถไปสู่เป้าประสงค์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Goal) ที่ได้วางแผนไว้ สำหรับพฤติกรรมบางพฤติกรรม ระดับของความพยายามเพียงเล็กน้อยก็อาจเพียงพอแก่การแสดงพฤติกรรม ทั้งนี้ การแสดงพฤติกรรมออกมานั้น ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับระดับของการควบคุม ในทางตรงกันข้ามงานบางอย่างอาจใช้ระดับของการควบคุมเพียงเล็กน้อยแต่ต้องใช้ความพยายามจำนวนมากเพื่อจะให้การกระทำนั้นสำเร็จ และแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถควบคุมได้นี้ มักถูกไปสัมพันธ์กับแผนที่ถูกพัฒนาขึ้นและแผนต่างๆ ก็มักประกอบด้วยกลุ่มของความตั้งใจต่างๆ ซึ่งถ้าความตั้งใจเหล่านี้ได้ดำเนินต่อไปพฤติกรรมเป้าหมายที่พึงประสงค์ก็อาจเกิดขึ้น ดังนั้น ความพยายามเชิงพฤติกรรม (Behavioral Attempt) จึงถือเป็นตัวเริ่มต้นของแผนและแผนนี้ได้ถูกสร้างขึ้น โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันและเป้าประสงค์ของบุคคล (วิณาศิริสุข 2534, น.104 อ้างถึงใน สุวคนธ์ สมไพโรพิทักษ์ 2554, น.64)

ในแนวคิดเดียวกันนี้ (Zeithaml et al. 1996, pp.31-46 อ้างถึงใน ประวร ไชยอ้าย 2556) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการที่สามารถเพิ่มความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่น่าพอใจ และลดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ไม่เอื้อหรือไม่น่าพอใจของลูกค้า โดยระบุว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในการนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์กับ การให้บริการลูกค้า โดยได้เสนอกรอบแนวคิดซึ่งอยู่บน

พื้นฐานแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมผนวกกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการจำแนกเป็น 5 มิติ ประกอบด้วย

- 1) ความภักดี (Loyalty to Company)
- 2) การเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Propensity to Switch)
- 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to Pay More)
- 4) การตอบสนองจากภายนอก (External Response to Problem)
- 5) การตอบสนองจากภายใน (Internal Response to Problem)

ผลจากการวิจัย แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์ที่สามารถสนับสนุนความคิดริเริ่มเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในทิศทางที่เหมาะสม รวมทั้งความพยายามให้บริการเพื่อให้ตรงกับระดับการบริการที่ถูกคาดหวัง แทนที่จะเป็นเพียงการแสดงการบริการในระดับที่เพียงพอต่อความต้องการให้บริการเท่านั้น โดยเน้นการป้องกันปัญหาการให้บริการและการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การตรวจสอบผลกระทบของการบริการที่มีคุณภาพในการตอบสนองต่อลูกค้า ตลอดจนการส่งสัญญาณความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่อาจไม่เอื้อต่อการให้บริการ ด้วยจากผลการวิจัยและการกำหนดมิติที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมข้างต้น ได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรร่วมกับตัวแปรในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมบนพื้นฐานแนวคิดความจงรักภักดีและมิติความจงรักภักดีในการบริการ (Tim and Shirley 2007: pp.36 – 51) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมิติการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกับบริบทและสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแนวคิดความจงรักภักดีและมิติความจงรักภักดีในการบริการ ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญในการทำความเข้าใจความจงรักภักดีในการบริการ และพัฒนาความสัมพันธ์ในการแสดงออกซึ่งความจงรักภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการวัดความภักดีในการบริการ ประกอบด้วย 8 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Repurchase Intentions)
- 2) ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)
- 3) ความเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มเติม (Willingness to Pay More)
- 4) ความตั้งใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการอื่น (Switching Intentions)
- 5) การแนะนำหรือการสนับสนุน (Advocacy)
- 6) ความตั้งใจที่จะผูกขาดการใช้บริการ (Exclusive Purchasing Intentions)
- 7) คุณลักษณะเฉพาะของคุณภาพการบริการ (Identification with the Service Quality)
- 8) ความตั้งใจโดยยึดหลักความเห็นแก่ผู้ให้บริการ (Altruistic Intentions)

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นส่วนประกอบของแรงจูงใจ ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของบุคคลนั้น (Jang and Feng 2007, pp.580 - 590) ถึงแม้ว่าจะยังคงมีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจเชิงพฤติกรรมกับการแสดงออกซึ่งพฤติกรรม แต่ดูเหมือนว่าโดยทั่วไปจะยอมรับว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นตัวแปรเชิงเหตุผลสำหรับการพยากรณ์พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต (Ouellette and Wood 1998, pp.54 - 74)

การวิจัยครั้งนี้ได้ พิจารณาประยุกต์ใช้ตัวแปรชีวิตความตั้งใจเชิงพฤติกรรมให้มีความสอดคล้องกับลักษณะของการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Zeithaml et al 1996, pp.31 - 46) และแนวคิดความจงรักภักดี (Jones and Taylor 2007, pp.36 - 51) เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ตัวแปรในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) และความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

1) ความประทับใจหรือความชอบ (Strength of Preference)

ความประทับใจหรือความชอบ เป็นลักษณะที่เกิดจากทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยมีที่มาจากการประเมินประสบการณ์ภายหลังการรับบริการ หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงการเลือกกิจกรรมหรือบริการ ณ สถานที่ให้บริการนั้นๆ (Jones and Taylor 2007, pp.36) อนึ่งแนวคิดความประทับใจหรือความชอบ มีต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีความชอบ (Preference Theory) ผู้ค้นพบทฤษฎีดังกล่าวเป็นนักเศรษฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ชื่อ Paul Samuelson โดยทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้ เชื่อว่าทฤษฎีความชอบเป็นวิธีที่เป็นไปได้ที่จะทำนายปัจจัยที่ผู้บริโภคจะเลือกกระทำในอนาคต การแสดงความชอบของผู้บริโภคจะถูกเปิดเผยโดยพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งมีความต้องการของผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้น ทั้งนี้ ระดับความชอบจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงเจตนาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกล่าวอีกนัยหนึ่งทฤษฎีความชอบเป็นทฤษฎีที่มีส่วนประสมของทฤษฎีความต้องการ โดยผ่านการสังเกตพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก (Hakim 2003)

2) การบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth)

การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นปัจจัยภายนอกอีกตัวหนึ่ง ที่เป็นแหล่งข้อมูลอันสำคัญของผู้บริโภคที่ก่อให้เกิดความคาดหวัง บ่อยครั้งผู้บริโภคจะพยายามค้นหาความคิดเห็นของคนอื่นๆ โดยเฉพาะเพื่อนและญาติ และบุคคลในครอบครัว เพื่อแสวงหาข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก่อนเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีแหล่งกำเนิดได้ 3 แหล่ง ซึ่งได้แก่ แหล่งบุคคล ประกอบด้วย เพื่อนหรือบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Personal Sources) แหล่งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Source) และแหล่งสุดท้าย เป็นแหล่งที่กำเนิดมาจากบุคคลที่ 3 (Derived Sources) หรือ (Third Party Sources) อาทิ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการนั้นมาแล้ว กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์มาก่อนเช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ นี้ กำหนดระดับบริการที่คาดหวังไว้ล่วงหน้าสำหรับบริการที่ผู้บริโภคมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับบริการนั้นๆ น้อย

การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะช่วยกำหนดระดับบริการที่ปรารถนาและระดับบริการในอุดมคติ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์ 2548, น.30 – 31, น.54 - 55) การบอกต่อเป็นมาตรฐานการบริการอย่างดี ทั้งนี้ การบอกต่อมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ นักการตลาดโดยมากจะให้ความสนใจต่อการบอกต่อในเชิงบวกเป็นสำคัญ อาทิ ความตั้งใจในการแนะนำการบริการต่อบุคคลอื่น (Hutchinson et al 2009, pp.302) อนึ่งสายใยของคำพูดปากต่อปากในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ สะท้อนให้เห็นแบบแผนของการสื่อสารภายในกลุ่มต่างๆ บุคคลที่พูดถึงเรื่องเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์มักเป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการ สิ่งสำคัญก็คือ อิทธิพลของผู้บริโภคในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากมีพลังหรืออำนาจแค่ไหน จะพบว่าส่วนมากมีสภาพเป็น “วิธีการ” มากกว่า คือ มีการเข้าร่วมถกปัญหากันอย่างอิสระหรือมีความสนุกสนานรื่นเริงด้วยวิธีของผู้บริโภค ไม่ว่าจะก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรมหรือไม่ก็ตามการถกปัญหากันในหมู่ผู้บริโภคสามารถทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการและก็มีโอกาสบอกผู้อื่นเกี่ยวกับความคิดเห็นและประสบการณ์ด้วย แต่โดยปกติบุคคลจะไม่แบ่งประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ผู้อื่น นอกเสียจากว่า การสนทนาจะทำความพอใจบางอย่างให้เกิดการจูงใจที่จะผลักดันให้เกิดการปฏิบัติต่อกัน มีดังนี้

(1) ความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Involvement) แนวโน้มที่จะเริ่มสนทนาก่อนเป็นอัตราส่วนกับความสนใจหรือความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวที่จะพูด การบอกอะไรกับผู้อื่นเป็นหนทางไปสู่ความพอใจหรือความตื่นเต้น อันเป็นผลมาจากการซื้อและการใช้สินค้า

(2) การยกย่องส่งเสริมตนเอง (Self-Enhancement) การเริ่มคำพูดปากต่อปากมักเป็นเพราะกระทำหน้าที่ต่างๆ เช่น จับความตั้งใจ แสดงความชำนาญ บอกฐานะเกิดความประทับใจที่มีข่าวสารจาก “วงใน” และยืนยันความ “เหนือกว่า”

(3) การเกี่ยวข้องกับผู้อื่น (Concern for Others) การสนทนามักแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแท้จริง ที่จะช่วยเพื่อนหรือญาติให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ดีขึ้น

(4) การลดความสงสัยหลังซื้อ (Dissonance Reduction) คำพูดแบบปากต่อปากบางครั้งใช้ลดความสงสัยหลังการตัดสินใจซื้อลงได้ทั้งนี้ ความพอใจที่จะสื่อสารแบบปากต่อปากของบุคคลที่มีประสบการณ์ใช้สินค้าและบริการมีอิทธิพลมาจาก 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

ก) การเปรียบเทียบกับสื่ออื่น โดยปกติอิทธิพลจากตัวบุคคลมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมมากกว่าการโฆษณาหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ

ข) การสนทนาที่เริ่มต้นได้จากแหล่งข่าวสารหรือผู้แสวงหาข่าวสาร คำพูดแบบปากต่อปากเริ่มต้นได้ทั้งจากแหล่งข่าวและแหล่งผู้แสวงหาข่าว ซึ่งโดยปกติอิทธิพลจะมีสูงมากกว่า ถ้าฝ่ายผู้แสวงหาข่าวสารเป็นผู้เริ่มต้นก่อน

ค) ข่าวสารทั้งในทางบวกและข่าวสารทั้งในทางลบ ส่วนใหญ่คำพูดแบบปากต่อปากมักจะเป็นไปในทางลบ ด้วยเหตุผลที่ข่าวสารจากนักการตลาดของหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนจะให้แต่ข้อมูลในทางบวกจนทำให้ผู้ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ แสวงหาสิ่งที่แตกต่างกันออกไป และผู้ซื้อสินค้าและบริการที่มีความไม่พอใจอยู่แล้วนั้นก็มีส่วนในการให้ข่าวสารไปด้วย

ง) ข่าวสารที่อยู่ในรูปของคำพูดและรูปภาพ ข่าวสารที่อาจจะเป็นไปในรูปภาพได้ทำให้เกิดอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความรู้ตัวและยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในทางตรงกันข้าม ข่าวสารที่สื่อสารกันในรูปคำพูดก็มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อความนึกคิดและการประเมินค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคลยา จาตุรงค์กุล 2550, น.427 – 433 อ้างถึงใน สุวคนธ์ สมไพโร พิทักษ์ 2554, น.72)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นระบบการสื่อสารระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อการรับรู้ข่าวสาร อาทิ การรับรู้สินค้าหรือบริการ เนื่องจากลักษณะที่ไม่มีตัวตนของผลิตภัณฑ์บริการ ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะมีความเสี่ยงในระดับสูงดังนั้น การบอกต่อเชิงบวก จึงเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการลดความเสี่ยงจากการรับรู้ผลิตภัณฑ์บริการและเพิ่ม โอกาสในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการนั้นๆ ในเชิงบวกด้วย

3) ความตั้งใจที่จะกลับมาเยี่ยมชม (Intention to Revisit)

พฤติกรรมความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ เกิดจากการประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และผลที่ตามมาอยู่ในรูปของการร้องทุกข์กระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพอใจซ้ำอีก เหตุที่เป็นดังนี้ เนื่องมาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับรางวัล (Rewarding) และการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น (อคุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล 2550, น.132) อนึ่ง Um Chon and Ro (2006, pp.1141–1158) กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการกลับมาเยี่ยมชม ถือเป็นส่วนขยายของความพึงพอใจมากกว่าที่จะเป็นต้นกำเนิดของกระบวนการในการตัดสินใจ ตัวแปรอิสระอื่นๆ บางตัวแปรจะมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพการบริการ จากผลการให้บริการและภายหลังการซื้อบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การสนับสนุนความน่าจะเป็นของการกลับมาเยี่ยมชม การบ่งชี้ความสัมพันธ์ของผู้เยี่ยมชม ภายหลังจากที่ได้สัมผัสและรับรู้การบริการแล้ว จะประเมินคุณภาพของบริการที่ได้รับรวมทั้งระดับความพอใจหรือไม่พอใจสำหรับผู้เยี่ยมชมที่พอใจปฏิริยาการแสดงออกจะอยู่ในรูปการกลับมาเยี่ยมชม (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ 2548, น.43) Cronin et al. (2000, pp.193-218) กล่าวว่า คุณภาพไม่ได้มีแต่เฉพาะการวัดการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเท่านั้น ที่เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค

7.2 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสามารถวัดได้ ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

วิธีที่ 1 เมื่อความตั้งใจมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะสามารถทำให้วัดได้โดยระบุความตั้งใจว่า จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้น

วิธีที่ 2 เมื่อความตั้งใจสอดคล้องกับพฤติกรรมที่มีหลายทางเลือก จะสามารถวัดได้ด้วยการให้ระบุทางเลือกที่ตั้งใจว่าจะกระทำมากที่สุดเพียงใด หรือให้ระบุตัวเลือกให้ชัดเจน

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย คือ

1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ ทศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) คือ การประเมินทางบวกหรือทางลบของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ หรือการตัดสินใจว่าบุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมนั้น ดี-เลว ชอบ-ไม่ชอบ

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factor) ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) คือ ความน่าจะเป็นของบุคคลที่มีต่อผู้อื่นที่บุคคลนั้นให้ความสำคัญ โดยรับรู้ว่าผู้ที่บุคคลดังกล่าวอ้างอิงนั้นคิดว่าเข้าควร หรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมที่ระบุนั้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะดำเนินไปในอนาคตได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าการตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ในทุกขณะ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ย่อมเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ผู้วิจัยและผู้สนใจทั่วไปได้ค้นหาและศึกษา ตลอดจนพยากรณ์ความเป็นไปได้ของพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต นอกจากนี้ ประโยชน์ที่เกิดจากการพยากรณ์พฤติกรรมย่อมเป็นข้อมูลในการพัฒนาทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยภายนอกที่ได้รับความสนใจและนิยามจากนักวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมของมนุษย์ นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาพื้นฐานพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล อาทิ บุคลิกภาพ อารมณ์ แรงจูงใจ การตัดสินใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวแปรที่สามารถวัดได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังสามารถเพิ่มหรือลดความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการได้ (Hanna and Wozniak 2001, Page et al. 2001, pp. 64 – 68, Peter and Olson 2005, pp.153, รัตยาพร เสมอใจ, 2548, น.23) กล่าวได้ว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค อาทิ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) เพศ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม เพราะเพศสามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรในการจัดแบ่งกิจกรรมของมนุษย์ได้ ทั้งนี้ เพศยังมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคม ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าร่วมการท่องเที่ยว ตลอดจนมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล (Page et al 2001, pp.65) จากแนวคิดเดียวกัน สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ (2541, 327 – 329) กล่าวว่า เพศแต่ละกลุ่มมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ค่อนข้างบ่อยและใช้เงินจำนวนมาก พิจารณาได้จากสินค้าที่อยู่ในตัวเพศหญิงมีมูลค่ามากกว่าเพศชายโดยเฉลี่ย นอกจากนี้ เพศหญิงจะซื้อสินค้าและบริการบนพื้นฐานของแรงจูงใจทางอารมณ์มากกว่าเหตุผล ในขณะที่เพศชายจะไม่ใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าและบริการมากนัก และพฤติกรรมในการจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการก็น้อยกว่าทั้งนี้ Dimitriades and Maroudas (2007, pp.32 - 43) ระบุว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน และณกมล ปุคคละนันท์ (2551, น.145-149) ได้ข้อสรุปที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันว่า เพศส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

2) อายุ Haywood et al. (1989 อ้างถึงใน Schiffman and Kanuk 2004, pp.55-57, Page et al. (2001, pp.65) กล่าวว่า อายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยด้าน อายุ เพศ และจำนวนผู้บริโภคในครัวเรือนนั้นๆ อนึ่ง ฅกมล ปุคคะนันท์ (2551, น.148 - 149) พบว่า อายุไม่มีผล ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

3) ระดับการศึกษา สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541, น.327-329) เสนอว่า ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา มักจะมีพฤติกรรมในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการที่เน้นความมีเหตุผลความ คุ่มค่าและต้องการที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพ เป็นการใช้จ่ายและบริโภคที่จะเป็น ประโยชน์ต่อร่างกายและการหาความสุขเข้าหาตัว ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมี หน้าที่หรืออาชีพการงานที่ดีตามไปด้วย จึงนำไปสู่การมีรายได้สูงและตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ จากการศึกษาของ ฅกมล ปุคคะนันท์ (2551, น.154) ได้ข้อสรุปที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าวว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาใน กรุงเทพมหานคร

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่มีความชัดเจนในการพยากรณ์พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจุดเด่นของผู้บริโภคที่มีรายได้สูง จะมีการตระหนักถึงปัญหาได้อย่าง มาก เพราะโดยธรรมชาติแล้วผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมในการจับจ่ายใช้สอยมาก สมจิตร ล้วนจำเริญ (2541, น.327 – 329, Kotler (1994, pp.170-189) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่าง กัน จะมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยฅกมล ปุคคะนันท์ (2551, น.154) ได้ข้อสรุปในเชิงสนับสนุนแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการเข้าใช้บริการสปาในกรุงเทพมหานคร

7.4 แนวคิดหลักของทฤษฎีความตั้งใจ (Intention)

รภัทกร เพชรสุข (2553, น.47-48) พฤติกรรมของมนุษย์อยู่ภายใต้ความตั้งใจของ บุคคล ดังนั้น ความตั้งใจที่จะกระทำเป็นตัวทำนายการเกิดพฤติกรรมได้ดี การทำนายพฤติกรรมที่ ได้ผลดีที่สุดคือ การวัดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมนั้นๆ ของบุคคล ความเชื่อเกี่ยวกับผลของ การกระทำทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและ ในที่สุดจะมีผลต่อพฤติกรรม ดังนั้น ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล จึงมีแนวคิดหลักที่ว่าพฤติกรรม สามารถทำนายได้ด้วยความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมถูก กำหนดด้วยตัวกำหนดพื้นฐาน 2 ประการ คือ 1) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) เป็นตัวกำหนดหรือองค์ประกอบด้านบุคคล หรือธรรมชาติของบุคคลที่เกี่ยวกับการ ประเมินทั้งด้านบวกและด้านลบของบุคคลนั้นต่อการกระทำพฤติกรรม เป็นการที่บุคคลตัดสินใจว่า

การกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือต่อต้านพฤติกรรมนั้น โดยทฤษฎีนี้จะเน้นที่ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติต่อวัตถุหรือเป้าหมายโดยตรง 2) บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) เป็นองค์ประกอบด้านสังคม หรือเป็นผลกระทบจากสังคม เป็นการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงผลักดันของสังคมที่ทำให้กระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น คือ การรับรู้ในบรรทัดฐานของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตน โดยการคาดการณ์ถึงความรู้สึกของบุคคลเหล่านั้นที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรมของเขา เช่น การรับรู้ว่าคุณค่าหรือกลุ่มสังคมที่มีอิทธิพลต่อตน การสนับสนุนหรือคัดค้านการกระทำพฤติกรรมนั้น เป็นต้น

โดยปกติบุคคลจะมีความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม เมื่อผลประเมินการกระทำพฤติกรรมเป็นไปในทางบวก และเชื่อว่าบุคคลที่มีความสำคัญคิดว่าตนควรจะกระทำพฤติกรรมนั้น ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง เกี่ยวกับพฤติกรรม เช่น บุคคลมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงไม่สนับสนุนให้เขากระทำพฤติกรรมจึงต้องพิจารณา “ความสำคัญในเชิงความสัมพันธ์” (Relative Importance) ขององค์ประกอบที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม นั่นคือต้องทราบน้ำหนักของความสัมพันธ์ของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งตามทฤษฎี สันนิษฐานว่าน้ำหนักของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบหรือตัวกำหนดอาจแตกต่างกันออกไป ในแต่ละบุคคล แต่ทฤษฎีนี้แนะนำว่าบางครั้งองค์ประกอบในด้านทัศนคติ จะมีความสำคัญมากกว่าบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง ในกรณีที่พฤติกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องร่วมมือกันมากกว่าพฤติกรรมที่จะต้องแข่งขันกัน (Ajzen and Fishbein 1980) เสนอแบบแผนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการกระทำพฤติกรรมบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมในการทำนายพฤติกรรมในรูปแบบ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 B &\sim B1 &= & (AB) w1 + (SN) w2 \\
 B & &= & \text{พฤติกรรม} \\
 B1 & &= & \text{ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม} \\
 AB & &= & \text{ทัศนคติที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรม} \\
 SN & &= & \text{บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง} \\
 w1, w2 & &= & \text{น้ำหนักของตัวทำนาย}
 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแทนค่าความหมายข้างต้นได้ ดังนี้

พฤติกรรม~ความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม

=

ทัศนคติที่มีต่อการกระทำพฤติกรรม X น้ำหนักของตัวทำนาย

+ บรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง X น้ำหนักของตัวทำนาย

นั่นคือ ทัศนคติที่มีผลต่อการกระทำพฤติกรรมและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับพฤติกรรมจะร่วมกันกำหนดหรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยมีอิทธิพลของความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งสองมาพิจารณาด้วยการประเมินตัวกำหนดหรือองค์ประกอบของความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมดังกล่าว ซึ่งความเชื่อ (Beliefs) ได้รับการพิจารณาว่าเป็นตัวที่กำหนดพื้นฐานของทัศนคติและบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง

7.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

การที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจขึ้นได้นั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลแต่ละคน หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภค ที่เป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แรงจูงใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความสามารถ ในรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นเหล่านี้ จะต้องมีการทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งพิจารณาจากด้าน สี สันของสินค้า ขนาด การเปรียบเทียบสินค้ากับชนิดอื่น ความแปลกใหม่ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ ทำให้สามารถนำมาวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลได้

สรุปได้ว่า ซึ่งการเข้าใจถึงระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะทำให้องค์กรทราบว่าจะองค์กรควรนำเสนอสินค้าและบริการแบบใด และมีปัจจัยในด้านใดบ้างที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง การให้บริการทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่มีผลกระทบ ทั้งนี้ เพื่อที่จะทำการนำเสนอสินค้าและบริการขององค์กรนั้นประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชนี ไพศาลวงศ์ดี (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรีพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าสตรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการหาแนวทางแก้ปัญหาและข้อค้นพบที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์อย่างเหมาะสม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งสิ้น 400 ราย โดยการเก็บแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมีการทดสอบสมมติฐาน สถิติเชิงอ้างอิง โดยใช้ ANOVA หรือ ทาค่า F-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ และ Multiple Regression Analysis (MRA) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สัมประสิทธิ์สหพันธ์ (R) สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน เพื่อการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต ความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สี สัน เป็นหมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้าและบริการ และด้านความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

จกกลนี้ ไทยเกือ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ และทดสอบแบบจำลองขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และขนาดของผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การศึกษานี้ได้จากการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น (Multi-Stage Sampling) จากนั้นจะวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อเครื่องสำอางยี่ห้ออื่นๆ และใช้วิธีการวิเคราะห์อภิศัพพล (Path Analysis หรือ Structural Equation Modeling Analysis) เพื่อทดสอบแบบจำลององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงที่ทำการศึกษา ส่วนมากอายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด สถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ระหว่าง 3-4 คน และส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 9,001-10,000 บาท ต่อเดือนมากที่สุด นอกจากนั้น ยังพบว่าความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงการส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ ในส่วนของผู้บริโภคต่อสินค้าขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง สินค้าการส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ และทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ จากผลการศึกษาทำให้สรุปได้ว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและญาติมากเป็นพิเศษ

Hsiu-Fen Lin (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ คนได้วันที่เป็นลูกค้าในการซื้อออนไลน์ จำนวน 297 คน โดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์สมการถดถอย (Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบ TPB (Theory of Planned Behavior) มีความสามารถในการทำนายทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ดีกว่า การยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) (ค่า R^2 ของ TPB 0.63 และ ค่า R^2 ของ TAM 0.58) เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางนวัตกรรม เช่น การรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน และที่สามารถร่วมกันได้ จะทำให้สามารถอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอธิบายได้โดย ทัศนคติ จากแบบจำลองทั้ง 3 รูปแบบ ในขณะที่ในส่วน

ของรูปแบบ TPB ระบุถึง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความเข้ากันได้ (Compatibility) มีนัยสำคัญในการทำนายทัศนคติในการซื้อของออนไลน์ ผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อออนไลน์ดีกว่าการซื้อของแบบเดิม เข้าถึงได้ง่าย และใช้งานง่ายทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าในการดึงดูดให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แต่ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีฟังก์ชันที่มีคุณค่า เช่น การออกแบบการสั่งซื้ออย่างง่าย ขั้นตอนง่าย และสะดวกสบายในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค ปรับเว็บไซต์ให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อสินค้า ในส่วนของ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เชื่อมโยงกับการซื้อออนไลน์ 2 รูปแบบของ TPB พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีนัยสำคัญ ผลที่ได้เกิดจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น จึงลดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้จากเพื่อนและครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน ผลที่ได้นี้แสดงให้เห็นว่า คนที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคอาจจะไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์

ชัยพร ธนันทา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของประชาชนต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนภูเกิดสตรีทวิวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เพื่อประเมินทัศนคติด้านความกังวลในเรื่องความเป็นส่วนตัวของประชาชนต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนภูเกิดสตรีทวิวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยอ้างอิงตามตัววัดทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (IUIPC) ซึ่งมุ่งเน้นการวัดความกังวลในความเป็นส่วนตัวต่อข้อมูลส่วนบุคคล 3 ด้าน คือ ความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูล ความกังวลด้านการควบคุมข้อมูล ความกังวลด้านการนำข้อมูลไปใช้ และทฤษฎีความกังวลในนโยบายความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว ที่มีผลต่อความเชื่อในความเสถียร และนำไปสู่ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามแบบเอกสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการลงพื้นที่สู่กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานระบบภูเกิดสตรีทวิวบริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานครบางหว้า – สถานีสยามจำนวน 200 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) สมมติฐานตามแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความกังวลต่อการควบคุมข้อมูลมีผลต่อความเชื่อในความเสถียรมากที่สุด รองลงมาคือความกังวลต่อการนำข้อมูลไปใช้มีผลต่อความเชื่อในความเสถียร ความกังวลด้านนโยบายความปลอดภัยด้านความเป็นส่วนตัว มีผลต่อความเชื่อในความเสถียร ความเชื่อในความเสถียรมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และความกังวลด้านการจัดเก็บข้อมูลมีผลต่อความเชื่อ

ในความเสี่ยงตามลำดับ เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าประชาชนมีความตั้งใจที่จะรายงานปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อระบบภูเกิลสตรีทวิวมามากที่สุด รองลงมา คือ รายงานปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อหน่วยงานภาครัฐ การไม่ใช้บริการภูเกิลสตรีทวิวอีก เมื่อพบการละเมิดความเป็นส่วนตัวบนภูเกิลสตรีทวิว ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสตรีทวิวรายอื่นหากมีผู้ให้บริการที่สามารถดูแลข้อมูลส่วนบุคคลได้ดีกว่าภูเกิลสตรีทวิว และการบอกต่อผู้อื่นให้ทราบเรื่องการละเมิดความเป็นส่วนตัวของภูเกิลสตรีทวิว ตามลำดับ ผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายควบคุมดูแลข้อมูลส่วนบุคคลให้ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน อีกทั้งยังทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ รวมไปถึงการนำเรื่องการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลไปพิจารณาบรรจุลงในตัวบทบัญญัติแห่งประมวลกฎหมาย

ณลิตา ราชาคี (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้านบน E-Jewelry เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลและเครื่องประดับแท้ของลูกค้านที่อยู่บน E-Jewelry และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้านที่อยู่ E-Jewelry โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้ออัญมณีแท้และเครื่องประดับบน E-Jewelry ในประเทศ จำนวน 100 คน โดยใช้ทฤษฎีของ Boomsma and Hoogland (2001) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ โดยโพสต์ที่อยู่ของแบบสอบถามออนไลน์ (Address) บนเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการจำหน่ายอัญมณีแท้และเครื่องประดับแท้ และส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แก่คนรู้จัก

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของการซื้ออัญมณีแท้ และเครื่องประดับแท้ มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติ และความไว้วางใจของลูกค้านมีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจของลูกค้าน ทัศนคติของลูกค้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจและความตั้งใจของลูกค้าน ความไว้วางใจของลูกค้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจของลูกค้าน และความตั้งใจของลูกค้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมของลูกค้าน

Yet Mee Lim et al. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Intention to Shop Online: A Study of Malaysian Baby Boomers เป็นการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ กรณีศึกษา นักเรียนชาวมาเลเซียที่อยู่ในยุค Baby Boomers) โดยใช้ทฤษฎีกิจกรรมตามแผน (TPB) เป็นกรอบในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ (Attitude Toward Online Shopping) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (Intention to Shop Online) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ 146 คน อยู่ในยุค Baby Boomers ก็คือ คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ไม่ใช่คนซื้อสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า 2 ใน 3 ปัจจัย คือ Attitude Toward Online Shopping, Subjective Norms นั้นมีนัยสำคัญ และสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อออนไลน์

สัญญาชัย อุปเตีย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าปัจจัยใดที่มีระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครที่มีการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีสถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าจำนวน และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ใช้บรรยายข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้บรรยายปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในด้านสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ Independent Sample t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบเรื่องความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำแนกตามข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยในการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการ

ตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ Facebook (เฟซบุ๊ก) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Yamane ปี ค.ศ. 1973 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อน (e) ที่ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ (Web based Questionnaire) ที่เว็บไซต์ <http://goo.gl/Ok884> โดยขอความร่วมมือไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอข้อมูลและการขายเสื้อผ้าแฟชั่นบนเฟซบุ๊ก (<http://www.Facebook.com>) ไลน์ (Line Application) ห้องโถงเครื่องแปรง บนเว็บไซต์พันทิป (<http://www.pantip.com/cafe/woman>) และเว็บไซต์จีบัน (http://www.jeban.com/board_all.php) เพื่อตั้งกระทู้แจ้งข้อมูลของแบบสอบถาม และได้ส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมลไปยังกลุ่มสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ Facebook (เฟซบุ๊ก) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ และประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

จิตรภา ยิงยง และคุณณี พรหมโสภา (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา: นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 350 ราย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 1,936 คน ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับการศึกษาตามชั้นปี คือ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่อยู่ในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,001-6,000 บาท แหล่งค่าใช้จ่ายมาจากครอบครัว หรือผู้ปกครอง และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อนั้นเพื่อความสวยงาม และส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Skin Food ความบ่อยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี 201-400 บาทต่อครั้ง และการรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านระบบ E-banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไป แต่ยังคงหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในอินเทอร์เน็ตต่อไป

Vania D. V. (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Determinants of Online Purchasing Behavior An Empirical Investigation Using an Extension of The Theory of Planned Behavior เป็นการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์เชิงประจักษ์ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผนวิธีการคือ ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อย่างเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยการสุ่มแบบ Snowball หรือแบบลูกโซ่ ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างในลักษณะแบบต่อเนื่อง โดยที่ตัวอย่างแรกจะเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือก ตัวอย่างถัดไป และมีการแนะนำต่อไปจนกระทั่งได้ขนาดตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยต้องการ

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความเชื่อมั่น (Trust) สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ร้อยละ 52 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลกระทบทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และค่าแสดงให้เห็น PEOU มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) นั้นหมายความว่าขึ้นอยู่กับประสบการณ์การซื้อออนไลน์ การเข้าถึงง่าย ใช้งานง่ายและตรวจสอบกระบวนการได้ง่าย นอกจากนั้น PU มีนัยสำคัญ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องสามารถได้รับสินค้า บริการ การนำเสนอสินค้าที่ตรงกับผู้ที่มองหาความสะดวกสบายและประหยัดเวลา

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป

จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม วิธีการทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram (อินสตาแกรม) เดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เกริดา โคตรชารี และวิภูราธร จิระประวัติ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยง 2) การรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ และ 3) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจแบบวัดครั้งเดียว และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือน นับถึงวันที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งประชากรในเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 32 – 48 ปี) และเจเนอเรชันวาย (Generation Y) (ผู้ที่มีอายุระหว่าง 16 – 31 ปี) จำนวนทั้งสิ้น 242 คน

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Bianchi and Andrews (2012, Zhu et al. 2011, Pi and Sangruang 2011, Javadi et al. 2012 อ้างถึงใน เกริดา โคตรชารี และวิภูราธร จิระประวัติ 2556)

ซึ่งต่างก็พบความสัมพันธ์เชิงลบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย

นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวัดระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต 2) เพื่อหาปัจจัยและลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 300 คนซึ่งกระจายตามเพศ และช่วงอายุ โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษา ตั้งแต่เดือนธันวาคม 2555 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2556 เป็นระยะเวลา 3 เดือน ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีความเชื่อมั่นอย่างน้อยร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูงที่สุด 2) การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 44.70 3) การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางลบต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์โดยเป็นผู้บริโภคเพศชายหรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี คำนวณได้โดยใช้สูตรของ Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค ในส่วนของลักษณะทางประชากร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ มีสถานภาพโสด ลูกค้ายกกลุ่มเป้าหมายนี้จึงเป็นกลุ่มที่สำคัญที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงเท่านั้น ในส่วนของปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจที่สำคัญในการซื้อสินค้าคือ มีสินค้าให้เลือกซื้อที่หลากหลาย สามารถหาซื้อได้ง่าย ประหยัดเวลารวดเร็ว และด้านปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์มักได้รับคำแนะนำจากครอบครัวและจะบอกต่อ

จริยา พวงพลอย และปราณี เอี่ยมละออภักดี (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้วิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 -30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายผ่านสังคมอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจาก

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Syed et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Determinants of Customer Intentions for Online Shopping: A Study from Pakistan เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดความตั้งใจของลูกค้าสำหรับการซื้อออนไลน์ ศึกษาศึกษา ศึกษาจากปากีสถาน ซึ่งวัตถุประสงค์คือ เพื่อค้นหาอิทธิพล หรือความแตกต่างของตัวแปร ในความตั้งใจซื้อออนไลน์ โดยจุดมุ่งหมายหลักคือ หาผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อ (Prior Online Shopping Experience: POSE) ในเรื่องของการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk: PR) ซึ่ง PEOU, PU และ PR มีอิทธิพลต่อ ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ (Attitude Toward Online Shopping Intention: ATOSI) วิธีการคือ แบบสอบถามที่ได้มานำมาทดสอบสมมติฐาน (hypothesis) จากกลุ่มตัวอย่างคนใช้อินเทอร์เน็ตในปากีสถาน 200 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อ (POSE) ไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการรับรู้ความง่าย (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ในขณะที่การรับรู้ความง่าย (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (ATOSI) ผลการศึกษานี้พบอีกว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (ATOSI) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) วิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศชายและหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุ 26-29 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-25,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น (เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ) มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าช่วง 18.01 – 24.00 นาฬิกา ที่ความถี่เดือนละ 1 ครั้ง แหล่งเว็บไซต์ที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ซื้อขายสินค้า เพราะสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกสถานที่ ซื้อให้ตนเองมากที่สุด ได้รับคำแนะนำจาก

เพื่อน และชำระสินค้าส่วนใหญ่ด้วยวิธีโอนเงิน และพบว่าความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ความต้องการในด้านราคา ความต้องการในการจัดจำหน่าย ความต้องการในการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อของออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมาก

Anna et al. (2015) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านร้านขายของชำออนไลน์ วัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และความตั้งใจ โดยใช้ทฤษฎี Planned Behavior เป็นหลัก วิธีการวิจัยคือ ใช้สถิติเชิงปริมาณ และรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บออนไลน์ผ่านผู้ใหญ่ที่อยู่ในสวีเดน และวิเคราะห์ Correlation Matrix, Descriptive Variables and Multi Linear Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่ดี มีความสัมพันธ์กันระหว่าง ทัศนคติทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อของชำผ่านออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการทดสอบทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ธนธร โลจันดา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐมที่เคยทำธุรกรรมผ่านในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ คือ แบบแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย รูปภาพของสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วน และมีเครื่องมือที่ช่วยค้นหาสินค้า เว็บไซต์มีรายละเอียดการเปรียบเทียบราคาแสดงให้เห็น ซึ่งจะประกอบด้วย การแสดงราคาเปรียบเทียบ และมีการแสดงราคากลางของสินค้าที่จัดทำโดยหน่วยงานกลางที่มีความน่าเชื่อถือ มีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภค ประกอบไปด้วย มีระบบวิจารณ์สินค้าและให้คะแนนสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ รวมไปถึงการมีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ในการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากหน่วยงานกลาง ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลต่อรูปแบบในการชำระเงิน คือ มีเครื่องหมายรับรอง

ความน่าเชื่อถือ ในการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ แบบแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค

Jasman J. Ma'ruf et al. (2005) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Intention to Purchase Via The Internet: A Comparison of Two Theoretical Models ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้การเปรียบเทียบแบบจำลอง 2 รูปแบบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเปรียบเทียบนี้ เป็นการทำนายความตั้งใจซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ความตั้งใจซื้อเชิงเจตนา ในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น โดยทำการทดสอบทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude Toward Purchase) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) หรือทัศนคติต่อการซื้อ (Attitude Toward Purchase) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าจากการทดสอบตัวแปรของทั้ง 2 รูปแบบมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ เมื่อเทียบระหว่างแบบจำลอง 2 รูปแบบแล้ว พบว่า TPB มีค่า Adjust R² = 0.55 ซึ่งดีกว่า TAM มีค่า 0.44 ในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Behavior Intention: BI) หลังจากรวม TAM และ TPB พบว่า perceived risk มีค่าสัมประสิทธิ์ -0.332 เป็นปัจจัยหลักของ BI กับ Subjective Norms (SN) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.210 เป็นปัจจัยรองที่มีนัยสำคัญ ตามมาด้วย Attitude Toward Purchase (A) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.175, Perceived Usefulness มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.159 และ Perceived Ease of Use มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.069

ผลการศึกษาพบว่า ผลทดสอบตัวแปรของทั้ง 2 รูปแบบ มีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ เมื่อเทียบระหว่างแบบจำลอง 2 รูปแบบแล้วพบว่า TPB มีค่าดีกว่า TAM ในการอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (BI) หลังจากรวม TAM และ TPB พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) เป็นปัจจัยหลักของ BI กับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) เป็นปัจจัยรองที่มีนัยสำคัญ ตามมาด้วยทัศนคติในการซื้อ (Attitude Toward Purchase) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)

อรวรรณ สุขยานี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล และศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งานและหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขโดยการ

ประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) กลุ่มตัวอย่างคือบุคลากรของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่ใช้งานระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 275 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจคน แบ่งชั้นภูมิสองขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนใช้การสุ่มอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสถิติที่ใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจด้านความสมัครใจและทัศนคติพบว่าอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 ด้านความคาดหวังในผลสัมฤทธิ์ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.89 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีใน ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

วนิดา ตะนุรักษ์ และนรพล จินันท์เดช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่มีผลต่อทัศนคติต่อการ ใช้และพฤติกรรมความตั้งใจ และทัศนคติต่อการ ใช้ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก พื้นที่ในการจัดเก็บคือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของทัศนคติต่อการ ใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกข้อสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรแฝงการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการ ใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกกับทัศนคติต่อการ ใช้งานและมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ สำหรับตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติการใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ สำหรับ

ตัวแปรทัศนคติต่อการใช้อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจ แสดงว่า การรับรู้ว่าง่าย และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย

เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อศึกษา แรงจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่ทำให้นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ทัศนคติที่นักท่องเที่ยวจีนมีต่อคนไทยและประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว ทัศนคติต่อประเทศไทย ประเภทของแหล่งข้อมูลกับความพึงพอใจโดยรวมต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ขอบเขตของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวจีนที่กำลังท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการเลือกแบบไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่ จำนวน 621 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสสแควร์ ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้วยการหมุนแกนแบบวาริแมกซ์เพื่อจำแนกแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักและปัจจัยรอง และประเภทของแหล่งข้อมูลต่างๆ ออกเป็นกลุ่มๆ ในส่วนของการวัดทัศนคติต่อคนไทย และประเทศไทยใช้การหาค่าเฉลี่ยจากสเกลวัดทัศนคติและจำแนกนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่ม ทัศนคติที่ไม่ดี ทัศนคติที่ดี และทัศนคติที่ดีมาก หลังจากนั้นนำตัวแปรจูงใจทั้งปัจจัยหลักและปัจจัยรอง ตัวแปรทัศนคติต่อคนไทย และประเทศไทย และตัวแปรประเภทของแหล่งข้อมูล หาค่าอิทธิพลที่จะส่งผลกับความพึงพอใจโดยรวม ด้วยตัวแบบสมการแบบเชิงโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยรองส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยหลัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อย คือ สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 2.1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
จกกลนี้ ไทยเกือ (2541)	-กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย -วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ หลายชั้น (Multi Stage Sampling) และตามสะดวก (Convenience Sampling) -วิธีการวิเคราะห์หือทริพล (Path Analysis หรือ Structural Equation Modeling Analysis) เพื่อ ทดสอบโมเดล องค์ประกอบที่มีผลต่อ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางของผู้บริโภค	<u>ตัวแปรต้น</u> -คุณภาพสินค้า (Quality) -ราคาสินค้า (Price) -ความมีชื่อเสียง (Reputation) -ภาชนะบรรจุ (Packaging Design) -การส่งเสริมการตลาด (Promotion) -ส่วนผสมของสินค้า (Ingredient) -การบริการ (Service) -ความหลากหลาย ของสินค้า (Variety) -การสนับสนุนให้ซื้อ ของเพื่อน (Approval by Friend) -การสนับสนุนให้ซื้อ ของญาติ (Approval by Relatives) -อายุ (Age) -การศึกษา (Education) -สถานภาพสมร (Status) -ขนาดของครอบครัว (Family of size) -อาชีพ (Occupation) -รายได้ (Income)	ความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติ ของกลุ่มอ้างอิง การส่งเสริม การตลาด และการสนับสนุน ของเพื่อนและญาติ ในส่วนของ ผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของกลุ่ม อ้างอิง สินค้าการส่งเสริม การตลาด และการสนับสนุน ของเพื่อนและญาติ และ ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็น ผลมาจากการสนับสนุน ของเพื่อนและญาติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
จกกลนี้ ไทยเกื้อ (2541) (ต่อ)		ตัวแปรตาม -ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) -ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) -ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy)	
เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2550)	-กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) จำนวน 400 คน -วิจัยเป็นการวิจัยเชิง สำรวจ ค่าสถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน และ Chi Square	ตัวแปรต้น ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ -เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับ การศึกษา -ปัจจัยส่งเสริมทาง การตลาด -ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) -ด้านราคา (Price) -ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) -ด้าน โปรโมชัน (Promotion) ตัวแปรตาม พฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผ่านการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) -ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	ความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์ ความต้องการในด้านราคา ความต้องการในการจัด จำหน่าย ความต้องการในด้าน การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ พฤติกรรมในการซื้อของ ออนไลน์ในระดับเห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2550) (ต่อ)		-ผู้บริโภครู้เมื่อใด (When) -ทำไมผู้บริโภครู้จึงซื้อ (Why) -ผู้บริโภครู้ที่ไหน (Where) -ใครเป็นผู้แนะนำ (Who) -ผู้บริโภครู้ช่องทาง ไหน -ผู้บริโภครู้สินค้าบ่อย แค่ไหน -ทำไมผู้บริโภครู้ต้องซื้อ	
ชัยพร รัตนทา (2559)	-วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) -กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งาน ระบบภูเกิลสตรีทวิว บริเวณสถานีรถไฟพม่า นครบางหัว – สถานี สยาม จำนวน 200 ตัวอย่าง -วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาครอนบาช (Cronbach's Alpha) -โดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	<u>ตัวแปรต้น</u> -ตัววัดทัศนคติด้านความ เป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ต -ความกังวลก่อนโยบาย ความปลอดภัย -ความเชื่อในความเสี่ยง	ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่า ประชาชนมีความตั้งใจที่จะ รายงานปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ ถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อ ระบบภูเกิลสตรีทวิวมากที่สุด รองลงมาคือ รายงานปัญหา เกี่ยวกับข้อมูลที่ละเมิดความ เป็นส่วนตัวต่อหน่วยงาน ภาครัฐ การไม่ใช้บริการภูเกิล สตรีทวิวอีกเมื่อพบการละเมิด ความเป็นส่วนตัวบนภูเกิลสตรี ทวิว ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้ บริการสตรีทวิวรายอื่นหากมี ผู้ให้บริการที่สามารถดูแล ข้อมูลส่วนบุคคลได้ดีกว่าภูเกิล สตรีทวิว และการบอกต่อผู้อื่น ให้ทราบเรื่องการละเมิดความ เป็นส่วนตัวของภูเกิลสตรีทวิว

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
ณลิตา ราชดี (2553)	-วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) -Convenience Sampling (สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก) -กลุ่มตัวอย่าง 100 คน จาก ลูกค้าที่เคยซื้ออัญมณีแท้ และเครื่องประดับแท้บน e-jewelry ในประเทศไทย -แบบสอบถามออนไลน์ -ใช้สถิติพรรณนาโดยใช้ โปรแกรมสำเร็จรูป และ สถิติอนุมานวิเคราะห์ สมการ โครงสร้างด้วย แบบสมการ โครงสร้าง	<u>ตัวแปรต้น</u> การรับรู้ -การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) -การรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease Of Use) -การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ทัศนคติ -ประสบการณ์ต่อการซื้อ -กลุ่มอ้างอิง ความไว้วางใจ -ข้อมูลในเว็บไซต์ -ความปลอดภัย <u>ตัวแปรตาม</u> ความตั้งใจ -สถานการณ์ -เวลาพฤติกรรม -ความคิดเห็น	-การรับรู้คุณค่าของการซื้อ อัญมณีแท้ และเครื่องประดับ แท้ มีอิทธิพลทางบวกต่อ ทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญ -ความไว้วางใจของลูกค้ามี อิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ -ทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพล ทางบวกต่อความตั้งใจและ ความตั้งใจของลูกค้า อย่างมี นัยสำคัญ -ความไว้วางใจของลูกค้า มี อิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจ ของลูกค้า -ความตั้งใจของลูกค้า มี อิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
สัญญาชัย อุปเตีย (2553)	-กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชากรที่เป็นผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตใน กรุงเทพมหานครที่มี การชำระเงินผ่านระบบ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 400 คน โดย วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เจาจง -สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติเชิง พรรณนา -สถิติ Independent Sample T-Test สำหรับ ตัวแปรอิสระที่มีไม่เกิน 2 กลุ่ม และสถิติ One Way ANOVA สำหรับตัวแปร อิสระที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม -ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิง ถดถอย (Simple Regression)	ตัวแปรต้น ปัจจัยด้านการรับรู้ เกี่ยวกับระบบพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ -การยอมรับเทคโนโลยี (TAM) -การรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งาน (Perceived Usefulness) -การรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease Of Use) -การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) -ความไว้วางใจของ ผู้ใช้งาน (Trust) ตัวแปรตาม การตัดสินใจใช้บริการ ชำระเงินผ่านระบบ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์	ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านการ ขอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการ รับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการชำระเงินผ่านระบบ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการชำระเงิน ผ่านระบบพาณิชย อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับ ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่าน ระบบพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2555)	-กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ใน กรุงเทพมหานคร 400 คน -การวิเคราะห์ความ แปรปรวนทางเดียว (One- Way Analysis of Variance) ที่ระดับความ เชื่อมั่น ร้อยละ 95 -แบบสอบถามที่เผยแพร่ ผ่านเว็บไซต์ (Web Based Questionnaire)	<u>ตัวแปรต้น</u> ลักษณะประชากรศาสตร์ -เพศ -อายุ -ระดับการศึกษา -ระดับรายได้ -อาชีพ <u>ตัวแปรตาม</u> ปัจจัยทางการตลาดที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก (Facebook) ของ ประชาชนใน กรุงเทพมหานคร -ผลิตภัณฑ์ -ราคา -ช่องทางจำหน่าย -การส่งเสริมการขาย	พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น บนเว็บไซต์ Facebook (เฟซบุ๊ก) ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้า ถาลอง โดยใช้จ่ายประมาณ 500 - 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ใน ขณะเดียวกันก็มีความกังวล เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือ มีตำหนิ ส่งผลต่อทัศนคติ โดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบน เว็บไซต์ Facebook (เฟซบุ๊ก) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
จิตรภา ยิงยง และคุณฉวี พรหมโสภา (2555)	-วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) -กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลี จำนวนทั้งสิ้น 350คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) -ใช้สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	<u>ตัวแปรต้น</u> ลักษณะส่วนบุคคล -เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา สาขาวิชา พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด -ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) -ด้านราคา (Price) -ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) -ด้าน โปรโมชัน (Promotion) <u>ตัวแปรตาม</u> -พฤติกรรมการเลือกซื้อ	นักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อนั้นเพื่อความสวยงามและส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอางเกาหลี Skin Food ความบอ่ยถี่ในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเดือนละครั้ง และการรับรู้การซื้อเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านระบบ E-Banking และเครื่อง ATM หรือ ADM หลังจากการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะใช้บริการต่อไป แต่ยังคงหาข้อมูลจากผู้บริการรายอื่นในอินเทอร์เน็ตต่อไป

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
รัชนี ไพศาลวงศ์ดี และ อิทธิกร ชำเดช (2556)	-กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 400 ราย ส่วนใหญ่เป็น กลุ่ม นักศึกษา และกลุ่ม คนทำงาน ในช่วงอายุ ระหว่าง 18-50 ปีโดยใช้ แบบสอบถามเป็น -การวิเคราะห์สถิติอนุมาน (Inferential-Statistic) ประกอบด้วย One-Way ANOVA หรือ F-Test และMultiple Regression Analysis (MRA)	<u>ตัวแปรต้น</u> ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ - อายุ - ระดับการศึกษา - อาชีพ - รายได้ - สถานภาพ - ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคต่อการซื้อ เสื้อผ้าสตรีทาง อินเทอร์เน็ต -ปัจจัยด้านส่วนประสม ทางการตลาด - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ - ปัจจัยด้านราคา -ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย -ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> -การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า สตรี ทางอินเทอร์เน็ต	-ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับ การศึกษา และสถานภาพการ สมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ต -ความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ด้านการประหยัดเวลาในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ด้านความสวยงาม สีสันทัน เป็น หมวดหมู่ของสินค้าในเว็บ ด้านการตรงต่อเวลาในการ บริการจัดส่งสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยของวิธีการ ชำระเงิน มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรี ทางอินเทอร์เน็ต -ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา และด้าน การส่งเสริมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556)	-กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรในกรุงเทพ- มหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน -กลุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi Stage Sampling) -การวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)	<u>ตัวแปรต้น</u> -ทัศนคติ -ความไว้วางใจ -ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด -ด้านผลิตภัณฑ์และ บริการ - ด้านราคา - ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย -ด้านการส่งเสริม การตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของ ประชากรใน กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Instagram (อินสตาแกรม) ของ ประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
ธนธร โล่จินดา (2556)	-วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) -กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขต จังหวัดนครปฐมที่เคยทำ ธุรกรรมในธุรกิจซื้อขาย ออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม -การสุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) -ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) -ใช้สถิติการ วิเคราะห์ ความถดถอย และใช้ โลจิสติกพหุกลุ่ม (Multinomial Logistic Regression)	<u>ตัวแปรต้น</u> องค์ประกอบเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ -หน้าร้านอิเล็กทรอนิกส์ -แคตตาล็อก (Catalog) อิเล็กทรอนิกส์ -ระบบตะกร้าสินค้า -เว็บไซต์มีรายละเอียด การเปรียบเทียบราคา -มีระบบวิจารณ์และให้ คะแนนสินค้าหรือ บริการจากผู้บริโภค -มีเครื่องหมายรับรอง ความน่าเชื่อถือจาก หน่วยงานกลาง <u>ตัวแปรตาม</u> -พฤติกรรมการทำ ธุรกรรมในธุรกิจ ซื้อขายออนไลน์ - ความถี่ในการซื้อ - รูปแบบการชำระเงิน - ประเภทสินค้าที่ซื้อ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขาย ออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อความถี่ในการซื้อ ได้แก่ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ ด้าน แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ ด้านเว็บไซต์มีระบบการ เปรียบเทียบราคา ด้านการมี ระบบการวิจารณ์และให้ คะแนนสินค้าหรือบริการจาก ผู้บริโภค และด้านการ มี เครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือจากหน่วยงานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใน ด้านรูปแบบการชำระเงินคือ องค์ประกอบของเว็บไซต์ ร้านค้าออนไลน์ด้าน การมี เครื่องหมายรับรองความ น่าเชื่อถือจากหน่วยงานกลาง และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ ได้แก่ องค์ประกอบของ เว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ ด้านแคตตาล็อก (Catalog) อิเล็กทรอนิกส์ และด้านการมี ระบบการวิจารณ์และให้ คะแนนสินค้าหรือบริการจาก ผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
เกริดา โคตรชารี และ วิภูธร จิระประวัติ (2556)	-วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) -วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดครั้งเดียว และใช้ แบบสอบถาม -กลุ่มตัวอย่างที่พหุศาสตร์ อยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่ง เคยซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งจำนวน ทั้งสิ้น 242 คน	<u>ตัวแปรต้น</u> การรับรู้ความเสี่ยง -ความไว้วางใจ (Trust) -การเปิดรับสื่อออนไลน์ (Online Media- Exposure) ทัศนคติต่อการซื้อ ออนไลน์ <u>ตัวแปรตาม</u> พฤติกรรมการซื้อ ออนไลน์	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการ ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการ รับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อ การซื้อสินค้าออนไลน์มี ความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์ในขณะที่ยังมีการรับรู้ ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมี ทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า ออนไลน์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำทุกกะ (2557)	-วิจัยความสัมพันธ์เชิง เปรียบเทียบ -กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ซึ่งกระจายตามเพศ และ ช่วงอายุจำนวน 300 คน -สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน การ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ และความ ถดถอยเชิงพหุ	<u>ตัวแปรต้น</u> การรับรู้ -การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) -การรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน (Perceived Ease Of Use) -การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) <u>ตัวแปรตาม</u> ความตั้งใจของผู้ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่าน อินเทอร์เน็ต	1. ความตั้งใจของผู้ซื้อขาย หลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ ในระดับสูงที่สุด 2. การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ ความง่ายในการใช้งาน และ การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบ ต่อระดับความตั้งใจของ ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่าน อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ สามารถอธิบายการ เปลี่ยนแปลงของระดับความ ตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ร้อยละ 44.70 3. การรับรู้ประโยชน์ และการ รับรู้ความง่ายในการใช้งานมี ความสัมพันธ์ทาง บวกต่อระดับความตั้งใจของ ผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านอินเทอร์เน็ต และการรับรู้ ความเสี่ยงมีความ สัมพันธ์ทางลบต่อระดับความ ตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ ผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
จรรยา พวงพลอย และปราณี เยี่ยมละออภักดี (2557)	-กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรใน กรุงเทพมหานครอายุ ตั้งแต่ 23 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน -สุ่มตัวอย่างแบบหลาย ขั้นตอน (Multi Stage Sampling) -การวิเคราะห์สมการ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions)	<u>ตัวแปรต้น</u> -ทัศนคติ -ความไว้วางใจ -ส่วนประสมทาง การตลาด <u>ตัวแปรตาม</u> -การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ต	ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ สำคัญมาก ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้าน ทัศนคติ ปัจจัยด้านความ ไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางอินเทอร์เน็ตของประชากร ในกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
อำพล นวงศ์เสถียร (2557)	-ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) -โดยใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ผู้ซื้อหรือเคยซื้อ สินค้าในร้านค้าออนไลน์ โดยเป็นผู้บริโภคนเพศชาย หรือเพศหญิง อายุระหว่าง 18-60 ปี ตัวอย่างจำนวน 400 -สถิติเชิงพรรณนา และ สถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ	<u>ตัวแปรต้น</u> -ลักษณะทางประชากร ของผู้บริโภค -ส่วนประสมการตลาด ร้านค้าออนไลน์ -ปัจจัยทางจิตวิทยา -ปัจจัยทางสังคม <u>ตัวแปรตาม</u> -พฤติกรรมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในร้านค้า ออนไลน์	ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของ ผู้บริโภค ส่วนประสม การตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และด้านปัจจัยทางสังคม ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ในร้านค้าออนไลน์มักได้รับ คำแนะนำจากครอบครัวและ จะบอกต่อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
อรรวรรณ สุขยานี (2558)	-กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากร ของสถาบันบัณฑิต พัฒนบริหารศาสตร์ที่ใช้ งานระบบสารสนเทศการ บริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 275 คน -ใช้การสุ่มอย่างง่าย -ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)	<u>ตัวแปรต้น</u> -ความเชื่อมั่นในระบบ -ความคิดหวังและความ เข้าใจเทคโนโลยี -การรับรู้ถึงความยากง่าย และการรับรู้ประโยชน์ <u>ตัวแปรตาม</u> -ความตั้งใจในการใช้ ระบบสารสนเทศ	จากการสำรวจด้านความสมัคร ใจและทัศนคติพบว่าอยู่ใน ระดับ มากโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยปัจจัยต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ ระบบพบว่า ด้านการรับรู้ถึง ประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวม อยู่ในระดับมากโดย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความ ง่ายในการใช้ระบบ ใน ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 ด้านความเชื่อมั่นในระบบ ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับ ปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
วนิดา ตะนุรักษ์ และนรพล จินันท์เดช (2560)	-กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานอุตสาหกรรม การค้าส่งและค้าปลีก พื้นที่ในการจัดเก็บ คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 450 คน -สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน และการ วิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง ด้วยโปรแกรม วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำเร็จรูป	<u>ตัวแปรต้น</u> -การรับรู้ว่าย่อยต่อ การใช้งาน -การรับรู้ว่ามีประโยชน์ -ทัศนคติต่อการใช้ <u>ตัวแปรตาม</u> -พฤติกรรมความตั้งใจ	รับรู้ว่าย่อยต่อการใช้งานมี อิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการ รับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพล ทางตรงและทางอ้อมเชิงบวก กับทัศนคติต่อการใช้งานและมี อิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจ สำหรับ ตัวแปรการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ทัศนคติการใช้และมีอิทธิพล ทางอ้อมเชิงบวกต่อพฤติกรรม ความตั้งใจ สำหรับตัวแปร ทัศนคติต่อการใช้อิทธิพล ทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรม ความตั้งใจ แสดงว่า การรับรู้ว่า ง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติและ พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ งานเทคโนโลยีของพนักงาน อุตสาหกรรมการค้าส่งและ ค้าปลีกไทย

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยภายในประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
เลิศพร ภาวะสกุล (2558)	-กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจีนที่กำลัง ท่องเที่ยวอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครเมือง พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ได้กลุ่มตัวอย่างจากการ เลือกแบบไม่เจาะจงจาก 4 เขตพื้นที่ จำนวน 621 ตัวอย่าง -ใช้การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และค่า ไคสแควร์ ทำการวิเคราะห์ ปัจจัยด้วยการหมุนแกน แบบวาริแมกซ์	ตัวแปรต้น -แรงจูงใจ -ทัศนคติ -แหล่งข้อมูล ตัวแปรตาม -ความพึงพอใจ -ความตั้งใจจะกลับมาซื้อ ซ้ำ	การที่นักท่องเที่ยวมีความพึง พอใจจะส่งผลให้เกิดการบอก ต่อ และแนะนำผู้อื่นมา ท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า ที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
Hsiu-Fen Lin (2007)	-กลุ่มตัวอย่าง คือ คน ได้ห้วนที่เป็นลูกค้าในการ ซื้อออนไลน์ จำนวน 297 คน -ใช้แบบสอบถาม -การวิเคราะห์สมการ ถดถอย (Regression Analysis)	<u>ตัวแปรต้น</u> ทัศนคติ (Attitude) -การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) -การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease Of Use) -เข้ากันได้ (Compatibility) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง -ปัจจัยภายในส่วนบุคคล -ปัจจัยภายนอก (External Influence) ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) -การรับรู้ความสามารถ ของตนเอง (Self Efficacy) -เงื่อนไขในการ อำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions) <u>ตัวแปรตาม</u> ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)	การกระทำด้วยเหตุผล Theory of Planned Behavior (TPB) ทำนาย ทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ ดีกว่า Technology Acceptance Model (TAM) ความตั้งใจใน การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถ อธิบายได้โดย ทัศนคติ จาก แบบจำลองทั้ง 2 รูปแบบ คือ TAM และ TPB ในขณะที่ใน ส่วนของรูปแบบ TPB ระบุถึง Perceived Usefulness, Ease of Use and Compatibility มี นัยสำคัญในการทำนายทัศนคติ ในการซื้อของออนไลน์ ยัง พบว่า Subjective Norms มี อิทธิพลต่อความตั้งใจเชิง พฤติกรรม และมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
Yet Mee Lim et al. (2010)	-กลุ่มตัวอย่างจาก 146 (Baby Boomers) อายุ ระหว่าง 45-62 ปี -การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)	<u>ตัวแปรต้น</u> -ทัศนคติต่อการซื้อ ออนไลน์ (Attitude Toward Online Shopping) -การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norms) -ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) <u>ตัวแปรตาม</u> -ความตั้งใจในการซื้อ ออนไลน์ (Intention to Shop Online)	ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ (Attitude Toward Online Shopping) การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norms) นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจ ซื้อออนไลน์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
Vania Daniela and Vera Velarde (2012)	-กลุ่มตัวอย่างคนที่ซื้อของออนไลน์จำนวน 300 คน -สุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) -ใช้แบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์, Facebook -วิเคราะห์ผลโดยใช้ Structural Equation Model (SEM), Partial Least Square (PLS)	<u>ตัวแปรต้น</u> ทัศนคติ (Attitude) -การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) -การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) -เข้ากันได้ (Compatibility) -Trust (ความเชื่อมั่น) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง -ปัจจัยภายในส่วนบุคคล -ปัจจัยภายนอก (External Influence) ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) -การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self Efficacy) -เงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Compatibility and Trust สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ร้อยละ 52 PU มีผลกระทบทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ PEOU มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
Syed	-สถิติเชิงพรรณนา	<u>ตัวแปรต้น</u>	ผลกระทบของประสบการณ์
Muhammad	(Descriptive Research)	ประสบการณ์ที่ผ่านมา	ก่อนการซื้อ (Prior Online
Umair et al.	-กลุ่มตัวอย่าง 200 คน	(Prior Experience)	Shopping Experience: POSE)
(2014)	ที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน	ทัศนคติ (Attitude)	ไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการ
	ปากีสถาน	-การรับรู้ประโยชน์	รับรู้ความง่าย (Perceived Ease
	-สุ่มแบบสะดวก	(Perceived Usefulness)	of Use: PEOU) การรับรู้
	(Convenience Sampling)	-การรับรู้ความง่าย	ประโยชน์ (Perceived
		(Perceived Ease of Use)	Usefulness: PU) และการรับรู้
		-การรับรู้ความเสี่ยง	ความเสี่ยง (Perceived
		(Perceived Risk)	Risk: PR) ในขณะที่ การรับรู้
		<u>ตัวแปรตาม</u>	ความง่าย (Perceived Ease of
		ความตั้งใจ/เจตนาในการ	Use: PEOU) การรับรู้
		ซื้อออนไลน์	ประโยชน์ (Perceived
			Usefulness: PU) มีผลกระทบ
			อย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก
			และการรับรู้ความเสี่ยง
			(Perceived Risk: PR) มี
			ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญใน
			เชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อความ
			ตั้งใจในการซื้อออนไลน์
			(Attitude Toward Online
			Shopping Intention: ATOSI)
			ทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจใน
			การซื้อออนไลน์ (Attitude
			Toward Online Shopping
			Intention: ATOSI) มี
			ผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญใน
			เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

งานวิจัยต่างประเทศ			
ผู้วิจัย	วิธีวิจัย	ตัวแปรที่ใช้	ผลลัพธ์การวิจัย
Anna Blomqvist et al. (2015)	-กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใหญ่ ที่อาศัยกับครอบครัว ในสวีเดน -แบบสอบถามออนไลน์ ส่งทางออนไลน์ และ บล็อก (Blog) -วิธีวิเคราะห์ Correlation Matrix, Descriptive Variables and Multi Linear Regression Analysis ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	<u>ตัวแปรต้น</u> ทัศนคติ (Attitude) -ทัศนคติด้านบวก -การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง (Subjective Norms: SN) -ความเข้มแข็งของ กลุ่มอ้างอิง -ความสามารถในการ ควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavior Control) <u>ตัวแปรตาม</u> ความตั้งใจซื้อและ พฤติกรรม (Intention and Behavior Intentions)	ทัศนคติที่ดี มีความสัมพันธ์กัน ระหว่างทัศนคติทางบวกกับ ความตั้งใจในการซื้อของซ้ำ ผ่านออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยนี้ ประสบความสำเร็จในการ ทดสอบทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึง ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การสร้างเครื่องมือวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสมาชิกในกลุ่มที่ตั้งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศ ทำให้สามารถเห็นถึงความถี่ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์และ โอกาสในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นๆ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2557) ดังแสดงในภาพที่ 1.1 แต่เนื่องด้วยขนาดของประชากรมีอยู่เป็นจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงเก็บเพียงบางส่วนเท่านั้นเรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling Method) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์สัญชาติไทย สุ่มจากสมาชิกในกลุ่มที่ตั้งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขึ้นมา จำนวน 246 ตัวอย่าง

โดยใช้สูตร ของ W.G. Cochran, 1977 (อ้างถึงใน วิทยาลัยรัฐธรรมนันท 2554: น.84) ดังนี้
จากสูตร

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด $Z_{.06} = 1.88$

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มสัดส่วนประชากรเท่ากับ .50 ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 94 และค่าความคลาดเคลื่อน
ได้ร้อยละ 6 ($e = 0.06$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร จะได้ } n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.88)^2}{0.06^2} \\ &= 245.44 \text{ หรือ } 246 \end{aligned}$$

ดังนั้น ได้กลุ่มตัวอย่าง 246 ตัวอย่าง

ทั้งนี้ ในการเก็บข้อมูลจริงจะทำการกำหนดให้เก็บข้อมูลจำนวนมากกว่าที่กำหนดไว้
เพื่อนำมาใช้ในกรณีที่ต้องมีการคัดแบบสอบถามบางชุดที่ไม่สมบูรณ์ หรือไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด
ออกจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นทั้งหมด 369 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
จากผู้บริโภคร โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้างและเปิดเผยถึงวัตถุประสงค์
ของการวิจัย (Structured-Undisguised Questionnaire) โดยใช้มาตรวัดของ Likert โดยวิธีการให้คะแนน
เป็นระดับ

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามโดยประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1.1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อคำถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยประกอบไปด้วยข้อมูลทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Sex) อายุ (Age) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) ซึ่งด้านเพศ อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal) ดังแสดงในแบบสอบถาม ภาคผนวก ค

2.1.2 แบบสอบถามระดับทัศนคติของทัศนคติ เช่น ทัศนคติดี เห็นด้วยมากน้อยเพียงใดต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Measuring Attitudes: ATT) ใช้การวัดทางตรง (Direct Measurement) ใช้มาตราจำแนกความหมาย โดยใช้คำคุณศัพท์ขั้วคู่ (Bipolar Adjective) 4 คู่ ระดับคะแนนที่ใช้วัดความตั้งใจด้าน แ่ หรือ ดี ไม่เหมาะสมและไม่มีประโยชน์ เป็นต้น โดยการวัดนั้นจะใช้เรื่องทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease Of Use) และทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มาเป็นแนวทางในการวัด โดยให้คะแนนและแปลความหมายดังนี้

ตัวเลือก	ความหมาย
5	หมายถึง บั๊จจัยในหัวข้อนัันมีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง บั๊จจัยในหัวข้อนัันมีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง บั๊จจัยในหัวข้อนัันมีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง บั๊จจัยในหัวข้อนัันมีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง บั๊จจัยในหัวข้อนัันมีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.1.3 แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ บทวิจารณ์ การบอกเล่า โดยการวัดการคล้อยตามคนรอบข้างหรือกลุ่มอ้างอิง (Measuring Subjective Norms: SN) โดยการวัดทางตรง (Direct Measurement) เป็นการประเมินความเชื่อของบุคคลที่มีต่อความคิดเห็นของบุคคลที่มีความสำคัญกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายดังนี้

ตัวเลือก		ความหมาย
5	หมายถึง	ปัจจัยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลมากที่สุด
4	หมายถึง	ปัจจัยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลมาก
3	หมายถึง	ปัจจัยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลปานกลาง
2	หมายถึง	ปัจจัยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลน้อย
1	หมายถึง	ปัจจัยในหัวข้อนี้มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.1.4 แบบสอบถามระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการบอกต่อ ชื่อซ้ำและจงรักภักดี ต่อสินค้า การวัดความตั้งใจ (Measuring Behavior Intention: IN) โดยใช้คำถามที่มีคำว่า ตั้งใจ (Intend) และต้องการ (Want) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายของระดับความตั้งใจ ดังนี้

ตัวเลือก		ความหมาย
5	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้มากที่สุด
4	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้มาก
3	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้ปานกลาง
2	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้น้อย
1	หมายถึง	ท่านให้ความสำคัญสำหรับหัวข้อนี้น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น โดยจัดระดับช่วงคะแนนแบบแต่ละช่วงไม่เท่ากัน (วิชิต อุ๋อัน 2548: น.114) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

สำหรับการแปลผล ได้นำคะแนนค่าเฉลี่ยคำตอบของความคิดเห็นมาเทียบกับเกณฑ์ โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยมีดังนี้

ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “มากที่สุด”
3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “มาก”
2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “ปานกลาง”
1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “น้อย”
1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความคิดเห็น “น้อยที่สุด”

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

การวิจัยนี้ได้มีการนำคำถามในแบบสอบถามข้อ 2 - 4 มาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยเพื่อยืนยันถึงคุณภาพของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะโดยแบ่งเป็นการตรวจสอบความตรง (Validity) ของเครื่องมือการวิจัยและการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ได้ของเครื่องมือวิจัย ดังนี้

2.2.1 การทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อพิจารณา โดยให้กรอกแบบฟอร์มการประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อ โดยดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยมีคะแนนความสอดคล้องได้แก่ 1 คือ ข้อคำถามมีความสอดคล้อง 0 คือ ไม่แน่ใจกับข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องหรือไม่และ -1 คือ ข้อคำถามไม่สอดคล้อง

โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

โดยที่	IOC	หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์
	R	หมายถึง ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง
	n	หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ระหว่าง 0.6 - 1 มาใช้กับแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งผลการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ข้อคำถามมีค่าดัชนีระหว่าง 0.6-1 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังแสดงในภาคผนวก ข

2.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยหลังจากที่ได้ทำการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาและมีการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach)

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้มีค่า 0.6 หรือน้อยกว่า แสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือมีน้อย ค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.6-0.8 แสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือปานกลางและหากค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.8-1.0 แสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือมาก (วัลลภ รัฐนิตรานนท์ 2554) ซึ่งค่าการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.909 แสดงว่าเครื่องมือที่มีความน่าเชื่อถือมาก รายละเอียดดังที่แสดงในภาคผนวก ง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ช่องทางที่ได้รับความนิยม ได้แก่ www.facebook.com, Line Application, Instagram โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอาง โดยเฉพาะ ชื่อของกลุ่มที่ตั้งขึ้น มีดังต่อไปนี้

- 1) กลุ่มส่งต่อเครื่องสำอางแบรนด์เนม ของแท้ มือ 1 มือ 2
- 2) กลุ่มซื้อขายเครื่องสำอาง ครีมนุ้คุณภาพราคาถูก และอื่นๆ
- 3) โพสฟรี กลุ่มซื้อขายเครื่องสำอางและความงาม
- 4) กลุ่มเครื่องสำอาง และสินค้าทุกอย่างทั่วไทย by na
- 5) กลุ่มขายครีมและเครื่องสำอาง
- 6) กลุ่มขายสบู่ ครีม เครื่องสำอางทุกชนิด เป็นต้น

โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปให้สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าว เพื่อตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตและต้องอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเก็บเฉพาะข้อมูลของผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บแบบสอบถามช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2560 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และประมวลผลจะตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผล และสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการทำสถิติ เช่น ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) นำมาเสนอในรูปแบบของตารางโดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปรต่างๆ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ 2554: น.141) เพื่อวัดระดับทัศนคติ ระดับการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิง และระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.2 การวิเคราะห์โดยการใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติอ้างอิง หรือค่าที่แท้จริงของประชากร สถิติอนุมานจึงใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่ศึกษาหรือวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างแล้วทำการสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากร โดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรที่ต้องการจะศึกษา ในการคัดเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อวัดอิทธิพลของทัศนคติและการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่มีความถูกต้องครบถ้วนสามารถใช้ในการวิจัยได้ทั้งสิ้นจำนวน 369 ชุด โดยนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการสำรวจที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือจากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
4. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยระดับ (Mean)
SD	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 2 กลุ่ม พิจารณาใน t - distribution (ทดสอบข้อมูล 2กลุ่ม)

F	แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของ 3 กลุ่มขึ้นไปพิจารณาใน F- distribution
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R)
R ²	แทน ประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square)
H ₀	แทน สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P value หรือ Sig	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกค่านัยสำคัญทางสถิติในการยอมรับสมมุติฐาน
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย (Standard Error of the Estimate)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ จากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	55	14.9
หญิง	314	85.1
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.1 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 และส่วนเพศชายจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

ตารางที่ 4.2 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุจากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	2	0.5
17-25 ปี	112	30.4
26-34 ปี	206	55.8
35-43 ปี	29	7.9
44-52 ปี	17	4.6
53-61 ปี	3	0.8
มากกว่า 61 ปี	0	0.0
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.2 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคืออายุ 17-25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อายุ 35-43 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 44-52 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 อายุ 53-61 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 อายุต่ำกว่า 17 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ และไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่อายุมากกว่า 61 ปี

ตารางที่ 4.3 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากคนที่เคยซื้อ
เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	9.0
5,001-15,000 บาท	34	9.2
15,001-25,000 บาท	37	10.0
25,001-35,000 บาท	170	46.1
35,001-45,000 บาท	58	15.7
45,001 บาท ขึ้นไป	37	10.0
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.3 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาได้รายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ถัดมาเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 15,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา จากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.8
ระดับปริญญาตรี	263	71.3
ระดับปริญญาโท	69	18.7
ระดับปริญญาเอก	1	0.2
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.4 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ถัดมาเป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพจากคนที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	13.6
ธุรกิจส่วนตัว	48	13.0
ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	26.3
พนักงานบริษัท	168	45.5
อื่นๆ	6	1.6
รวม	369	100.0

จากตารางที่ 4.5 จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ต่อไปนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็น ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับความคิดเห็นมากน้อยอย่างไร โดยการคำนวณค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Mean Score: WMS) (วิชิต อุ่ออัน 2548, น.114) ซึ่งในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับอิทธิของปัจจัยทัศนคติ โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
ระดับ 5	ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับ 3	ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ระดับ 2	ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับความคิดเห็นน้อย
ระดับ 1	ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ในภาพรวม ดังตารางที่ 4.6 – 4.9

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์	4.05	0.58	มาก	1
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย	3.84	0.48	มาก	2
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง	3.47	0.54	มาก	3
รวม	3.78	0.38	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.38) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.58) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.48) และด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และ ข้อมูลสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว	4.02	0.67	มาก	3
ประหยัดกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป	3.59	0.98	มาก	6
มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ให้เลือกซื้อมากมาย	3.96	0.88	มาก	5
เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ ตรงตามความต้องการ	4.00	0.75	มาก	4
ซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.29	0.83	มากที่สุด	2
ลดการเสียเวลาในการเดินทาง ไปซื้อเครื่องสำอาง	4.42	0.67	มากที่สุด	1
รวม	4.05	0.58	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.58) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.67) และด้านซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และข้อมูลสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.67) ด้านเครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการมีความคิดเห็นอยู่

ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75) ด้านมีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกซื้อมากมายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.88) และด้านประหยัดกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไปมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
รูปแบบของหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่าย	3.90	0.72	มาก	3
มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.02	0.73	มาก	2
สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่มได้ตลอดเวลา	3.76	0.90	มาก	4
สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	4.08	0.79	มาก	1
ท่านคิดว่า การสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน	3.43	1.04	มาก	5
รวม	3.84	0.48	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.79) ด้านการมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.73) ด้านรูปแบบของหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่ายมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.72) ด้านสามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่มได้ตลอดเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.90) และด้านการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ เป็นวิธีที่ยาก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านคิดว่าเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอาง	3.30	0.89	ปานกลาง	7
ท่านยอมรับหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย	4.54	1.20	มากที่สุด	1
เครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	3.57	0.83	มาก	3
ท่านคิดว่าอาจเสียเวลาในการรอคอยสินค้า	3.34	0.84	ปานกลาง	6
เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน	3.62	0.96	มาก	2
เสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่ง	3.50	0.92	มาก	4
ท่านคิดว่า การสั่งซื้อปลอดภัย ไม่เกิดความผิดพลาด	3.38	0.98	ปานกลาง	5
รวม	3.47	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.54) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านการยอมรับหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 1.20) รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.96) ด้านเครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.83) และด้านความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.92) ตามลำดับ สุดท้ายมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการสั่งซื้อปลอดภัย ไม่เกิดความผิดพลาดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.98) ด้านอาจเสียเวลาในการรอคอยสินค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 0.84) และด้านความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.30$, S.D. = 0.89)

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการค้ายตามกลุ่มอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการค้ายตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10 – 4.12

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	3.31	0.79	ปานกลาง	2
บทวิจารณ์	3.67	0.85	มาก	1
รวม	3.49	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.74) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้านดังนี้ ด้านบทวิจารณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.85) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
สมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	2.77	0.98	ปานกลาง	4
เพื่อนหรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.50	0.99	มาก	2
ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	3.26	0.99	ปานกลาง	3
ท่านจะมีความเชื่อมั่น ต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ	3.69	1.00	มาก	1
รวม	3.31	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31$, S.D. = 0.79) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านความเชื่อมั่น ต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 1.00) ด้านเพื่อนหรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนร่วมสนับสนุนการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 0.99) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านท่านจะมี

ความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.99) และด้านสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการคัด้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

บทวิจารณ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณาแนะนำเครื่องสำอางนั้น	3.55	1.03	มาก	2
บทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.80	0.97	มาก	1
รวม	3.67	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคัด้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านบทวิจารณ์ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.97) และด้านความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณาแนะนำเครื่องสำอางนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.13 – 4.16

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
ซื้อซ้ำ	3.42	0.86	มาก	2
บอกต่อ	3.51	0.78	มาก	1
จรรยาภักดี	3.20	0.59	ปานกลาง	3
รวม	3.38	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.13 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ อันดับที่ 1 ด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.78) รองลงมาอันดับ 2 ด้านการซื้อซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.86) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจรรยาภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านซื้อซ้ำ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ซื้อซ้ำ (Repurchase)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
หากมีรายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้นหรือไม่	3.28	1.00	ปานกลาง	3
ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ซ้ำ	3.60	0.97	มาก	1
ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เป็นของขวัญให้เพื่อน สมาชิกใน ครอบครัว และคนสำคัญ	3.38	1.00	ปานกลาง	2
รวม	3.42	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านซื้อซ้ำ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.97) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นของขวัญให้เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.00) และหากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านบอกต่อในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

บอกต่อ (Word of Mouth)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
ท่านตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อนให้ซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.65	0.93	มาก	1
ท่านพูดถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นในทางบวก	3.37	0.89	ปานกลาง	2
รวม	3.51	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านบอกต่อ การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อน ให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านพูดถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นในทางบวกมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านจงรักภักดีในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

จงรักภักดี (Loyalty)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึง การเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.44	0.98	มาก	1
ท่านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ อื่นในเร็วๆ นี้	2.96	1.06	ปานกลาง	2
รวม	3.20	0.59	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านจงรักภักดี ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.98) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน ดังนี้ ด้านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อื่นในเร็วๆ นี้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.96$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

เพื่อป้องกันการเกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระต่อกันไม่เป็นจริง โดยตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป (ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป) เพราะหากมีความสัมพันธ์กันสูงเข้าใกล้ 1.0 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาพยากรณ์ดังกล่าวเกือบจะเป็นตัวแปรเดียวกันซึ่งไม่เหมาะสมในการนำมาพยากรณ์พร้อมกันดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไรก็ตามก่อนที่จะไปถึงขั้นตอนของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การแสดงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

PU	หมายถึง	ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์
PEOU	หมายถึง	ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย
PR	หมายถึง	ตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง
SN1	หมายถึง	ตัวแปรการคล้อยตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง
SN2	หมายถึง	ตัวแปรการคล้อยตามบทวิจารณ์
BI	หมายถึง	ตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	PU	PEOU	PR	SN1	SN2	BI
PU	1.000					
PEOU	.644*	1.000				
PR	.152*	.004	1.000			
SN1	.387*	.352*	.230*	1.000		
SN2	.332*	.390*	.326*	.635*	1.000	
BI	.504*	.512*	.106*	.662*	.469*	1.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระตามข้อกำหนดในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกิน .80 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์ 2540) ซึ่งจากตารางที่ 4.17 พบว่า ไม่มีตัวแปรอิสระใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เกิน .80 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้งหมดในวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนต่อไป

ในขั้นต่อไปจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อคัดเลือกปัจจัยต่างๆในการสร้างสมการพยากรณ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ซึ่งวิธีนี้ภายในสมการพยากรณ์จะมีตัวแปรพยากรณ์อยู่ครบทุกตัว เพื่อต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาจะสามารถพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ได้หรือไม่มากนักน้อยเพียงใด

5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทัศนคติบางด้าน ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
จากการถดถอย	40.809	3	13.603	56.645*	.000
จากแหล่งอื่นๆ	87.652	365	.240		
รวม	128.461	368			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .564

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination, R^2) = .318

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $R = .564$ ซึ่งอิทธิพลของทัศนคติสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 31.80 และพบว่ามีรายด้านบางตัวของทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

	b	ค่าสัมประสิทธิ์			t	p
		การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับ ที่			
ค่าคงที่ (Constant)	.410			1.550	.122	
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์	.291	.283	2	4.920*	.000	
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย	.406	.329	1	5.777*	.000	
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง	.067	.062	3	1.397	.163	

R = .564 R² = .318 Adjusted R² = .312 S.E. = .490 F = 56.645

P = .000 Durbin-Watson = 2.265

*p<.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .410 + .406 (การรับรู้ความง่าย) + .291 (การรับรู้ประโยชน์)

และเมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน แล้วได้สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .329 (การรับรู้ความง่าย) + .283 (การรับรู้ประโยชน์)

จากสมการ มีความหมายว่า

1) เมื่อคะแนนทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .406

2) เมื่อคะแนนทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .291

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับน้ำหนักความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ลำดับ 1 ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ($\beta = .329$) ลำดับ 2 ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .283$) และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = .062$)

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของทัศนคติ ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ แสดงว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริการจัดการอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภค ทั้ง 2 ด้าน ได้ดีเพียงใด จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย โดยอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ดังนั้น ปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน ไม่มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
จากการถดถอย	56.838	2	28.419	145.223*	.000
จากแหล่งอื่นๆ	71.623	366	.196		
รวม	128.461	368			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .665

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination, R^2) = .442

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $R = .665$ อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 44.20 และพบว่ามีรายด้านบางตัวของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นรายด้าน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

	ค่าสัมประสิทธิ์การ				
	b	ถดถอยคะแนน มาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	1.650			14.847	.000
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	.459	.610	1	12.079*	.000
บทวิจารณ์	.057	.082	2	1.619	.106

R = .665 R² = .442 Adjusted R² = .439 S.E. = .44237 F = 145.223

P = .000 Durbin-Watson = 2.255

*p<.05

จากตารางที่ 4.21 แสดงการสร้างสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .1.650 + .459 (ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง)

และเมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐาน แล้วได้สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .610 (ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง)

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อคะแนนความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น .459

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการคล้อยตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ($\beta = .610$) และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการคล้อยตามบทวิจารณ์ ($\beta = .082$)

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค 1 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Normative Beliefs) สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในด้านการคล้อยตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ได้ดีเพียงใด จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ดังนั้น ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้

H_0 : ทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ไม่สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์อิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	p
จากการถดถอย	56.346	2	28.173	142.984*	.000
จากแหล่งอื่นๆ	72.115	366	.197		
รวม	128.461	368			

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (multiple correlation, R) = .662

ค่าสัมประสิทธิ์แสดงการตัดสินใจ (coefficient of determination, R^2) = .439

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ $R = .662$ ซึ่งอิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 43.60 และพบว่าทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย				
	b	ถดถอยคะแนนมาตรฐาน (β)	ลำดับที่	t	p
ค่าคงที่ (Constant)	.458			1.980	.049
ทัศนคติ	.417	.269	2	5.866*	.000
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	.384	.482	1	10.517*	.000

$R = .662$ $R^2 = .439$ Adjusted $R^2 = .436$ S.E. = .44329 F = 142.984

P = .000 Durbin-Watson = 2.289

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ อิทธิพลของทัศนคติ ($\beta = .269$) และอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ($\beta = .482$) ซึ่งแสดงการสร้างความสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ในรูปแบบคะแนนดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = $.458 + .417$ (ทัศนคติ) + 384 (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง)

และเมื่อแปลงคะแนนดิบให้เป็นคะแนนมาตรฐานแล้วได้สมการทำนายในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = $.482$ (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) + $.269$ (ทัศนคติ)

จากสมการ มีความหมายว่า

1) เมื่อคะแนนทัศนคติ เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น $.417$

2) เมื่อคะแนนการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงในทิศทางที่เพิ่มขึ้น $.384$

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ได้ดีเพียงใดจะทำความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 ดังนั้น ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.24 ภาพรวมค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยต่ออิทธิพลของปัจจัยทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวมที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

	b	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย คะแนนมาตรฐาน (β)	t	p
ปัจจัยทัศนคติ				
ค่าคงที่ (Constant)	0.41		1.550	.122
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์	.291	.283	4.920*	.000
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย	.406	.329	5.777*	.000
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง	.067	.062	1.397	.163
ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง				
ค่าคงที่ (Constant)	1.650		14.847	.000
ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง	.459	.610	12.079*	.000
บทวิจารณ์	.057	.082	1.619	.106

* $p < .05$

สรุปโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 ด้าน คือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความ

ตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 ด้าน คือ ด้านการคล้อยตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง และด้านที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการคล้อยตามบทวิจารณ์

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
2. ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ
3. ทัศนคติรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

1. สรุปการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-34 ปี (ร้อยละ 55.8) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000บาท (ร้อยละ 46.1) มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 71.3) และประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 45.5) กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ทำการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ของคนไทย และใช้ช่องทางการจำหน่าย สินค้า และโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38, S.D. = 0.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบอกต่อ ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.78$) รองลงมา ด้านซื้อซ้ำ ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.86$) ด้านจงรักภักดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.59$) หากพิจารณาเป็นรายข้อภายในแต่ละด้านแล้วมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านซื้อซ้ำ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42, S.D. = 0.86$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 0.97$) รองลงมา คือ ข้อท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นของขวัญให้เพื่อนสมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ ($\bar{X} = 3.38, S.D. = 1.00$) และน้อยที่สุด คือ ข้อหากมีรายได้เพิ่มขึ้น จะเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น ($\bar{X} = 3.28, S.D. = 1.00$)

1.2.2 ด้านการบอกต่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมด้านบอกต่อ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51, S.D. = 0.78$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อนให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.65, S.D. = 0.93$) รองลงมา คือ ข้อพูดถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นในทางบวก ($\bar{X} = 3.37, S.D. = 0.86$)

1.2.3 ด้านการจงรักภักดี พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ด้านจงรักภักดี ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.20, S.D. = 0.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อเมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.98$) รองลงมา คือ ข้อไม่ได้ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกในเร็วๆ นี้ ($\bar{X} = 2.96, S.D. = 1.06$)

1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับของทัศนคติ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78, S.D.=0.38$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.58$) รองลงมาคือ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.48$) และด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.54$) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.58$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.67$) รองลงมา คือ ข้อซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.83$) และน้อยที่สุด คือ ประหยัดกว่าซื้อจากร้านทั่วไป ($\bar{X} = 3.59, S.D. = 0.98$)

2) ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84, S.D. = 0.48$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 4.08, S.D. = 0.79$) รองลงมา คือ ข้อการมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.73$) และน้อยที่สุด คือ ข้อการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน ($\bar{X} = 3.43, S.D. = 1.04$)

3) ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47, S.D. = 0.54$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อการยอมรับหากข้อมูลส่วนตัวถูกเปิดเผย ($\bar{X} = 4.54, S.D. = 1.20$) รองลงมา คือ ข้อความเสี่ยงต่อการเกิดความคิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน ($\bar{X} = 3.62, S.D. = 0.96$) และน้อยที่สุด คือ ข้อความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอาง ($\bar{X} = 3.30, S.D. = 0.89$)

1.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49, S.D. = 0.74$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมี 2 ด้านดังนี้ ด้านบทวิจารณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.85$) และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.79$) โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้

1) ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.31, S.D. = 0.79$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อมีความเชื่อมั่น ต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ ($\bar{X} = 3.69, S.D. = 1.00$) รองลงมา คือ และข้อเพื่อนหรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.50, S.D. = 0.99$) และน้อยที่สุด คือ ข้อสมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 2.77, S.D. = 0.98$)

2) บทวิจารณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในด้านบทวิจารณ์ ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67, S.D. = 0.85$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ข้อบทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.97$) รองลงมา คือ ข้อความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณาแนะนำเครื่องสำอางนั้น ($\bar{X} = 3.55, S.D. = 1.03$)

1.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($F = 56.645$) ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยทัศนคติบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมี 2 ด้านของทัศนคติมีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และสามารถ

พยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้จากสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .329 (การรับรู้ความง่าย) + .283 (การรับรู้ประโยชน์)

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของทัศนคติทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้หมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านได้ดีเพียงใด จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย โดยอิทธิพลของทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คือ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย ($t = 5.777$) รองลงมาคือ ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ ($t = 4.920$)

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($F = 145.223$) ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงบางด้าน มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมี 1 ด้านของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และสามารถพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ จากสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .610 (ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง)

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า อิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค 1 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง (Normative Beliefs) ($t = 12.079$) สามารถอธิบายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการอิทธิพลของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคในด้าน

การคล้อยตามความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง ได้ดีเพียงใด จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่เสนอไว้ และผลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ พบว่า ทักษะคิดรวมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($F = 142.984$) ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากสมการพยากรณ์ดังนี้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง = .482 (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) + .296 (ทักษะคิด)

จากการพยากรณ์ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ทักษะคิดรวม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงรวม ทั้ง 2 ด้านได้แก่ทัศนคติ (Attitude) ($t = 5.866$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) ($t = 10.517$) สามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครได้ หมายความว่า หากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการทัศนคติรวมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด จะทำให้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคนั้นสูงขึ้นด้วย

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

2.1 ระดับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยการบอกต่อ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสูงสุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อนให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในลำดับสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีหรือประทับใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และต้องการที่จะบอกเล่าประสบการณ์และผลลัพธ์ ที่ตนเองได้รับนั้นให้แก่เพื่อน หรือไปยังบุคคลอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลในการทำให้เพื่อนหันมาซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นกัน การบอกต่อ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งได้ดี เป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า ที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างรวดเร็วเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจได้ ผู้ประกอบการควรทำให้การขายสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความประทับใจในคุณภาพของสินค้าเครื่องสำอาง สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความเป็นกันเอง สามารถติดต่อสอบถามได้ง่ายและรวดเร็ว มีการจัดโปรแกรมที่สามารถให้มีการบอกต่อระหว่างเพื่อน โดยบอกต่อแล้วจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป เป็นการสร้างฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น และขยายธุรกิจให้เป็นวงกว้างมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา ตะนุรักษ์ และนรพล จินันท์เดช (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งาน และปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีกไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมความตั้งใจ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้จำนวน 5 ตัว พบว่า พฤติกรรมความตั้งใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ องค์ประกอบตัวแปรสังเกตได้ผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทุกตัว พฤติกรรมความตั้งใจ พิจารณาได้ดังนี้ อันดับแรก ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เมื่อผู้ใช้เกิดทัศนคติที่ดีและใช้งานจริง ทำให้ผู้ใช้งานนั้นจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศตามไปด้วย อันดับที่สอง มีความตั้งใจใช้งานอย่างต่อเนื่อง อันดับที่สาม ท่านมีความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานบ่อยเท่าที่ต้องการ มีพฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศตรงตามความต้องการพร้อมทั้ง ได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพร ฐันทนา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของประชาชนต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนกูเกิลสตรีทวิวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจเชิงพฤติกรรม พบว่าประชาชนมีความตั้งใจที่จะรายงานปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ละเมิดความเป็นส่วนตัวต่อระบบกูเกิลสตรีทวิวเองมากที่สุด รองลงมาคือรายงานปัญหาเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกละเมิดความเป็น

ส่วนตัวต่อหน่วยงานภาครัฐ ไม่ใช้บริการกูเกิลสตรีทวิวอีกเมื่อพบการละเมิดความเป็นส่วนตัวบนกูเกิลสตรีทวิวเป็นลำดับที่สาม ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการสตรีทวิวรายอื่นหากมีผู้ให้บริการที่สามารถดูแลข้อมูลส่วนบุคคลได้ดีกว่ากูเกิลสตรีทวิวและ บอกต่อผู้อื่นให้ทราบเรื่องการละเมิดความเป็นส่วนตัวของกูเกิลสตรีทวิว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เลิศพร ภาระสกุล (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยดังส่งอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยมากกว่าปัจจัยผลึก ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติน้อยกว่า ในด้านของแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวจีนใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยคือ แหล่งข้อมูลประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สำคัญรองลงมาคือสื่อประเภทกระจายเสียงและเว็บไซต์ แต่สื่อที่สำคัญน้อยคือ สื่อประเภทบุคคล ทัศนคติต่อคนไทยและประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวมมากกว่าอิทธิพลของสื่อต่างๆ การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อและแนะนำผู้อื่นมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่าที่จะเกิดการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

2.2 ระดับของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ในส่วนของปัจจัยทัศนคติ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในลำดับสูงสุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสามารถลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อ เครื่องสำอาง และซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในลำดับสูงสุด ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น สะดวกสบาย มากกว่าการออกไปซื้อเครื่องสำอางตามหน้าร้าน ประหยัดเวลาในการเดินทาง และการแสวงหาสินค้าในร้านค้า อยู่สถานที่ใดๆ ก็สามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเหมาะกับผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มักมีการจราจรที่ติดขัด ผู้บริโภคสามารถประหยัดเวลาได้มากในแต่ละครั้งถ้าซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ประกอบการควรออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้ใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก จึงส่งผลต่อทัศนคติที่ดีและทำให้เกิดความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรวรรณ สุขยานี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศบริหารทรัพยากรบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศบริหารทรัพยากรบุคคลและศึกษา

ถึงปัญหาและอุปสรรคต่อการยอมรับการใช้งานและหาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขโดยการประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ผลการศึกษาพบว่าจากการสำรวจด้านความสมัครใจและทัศนคติพบว่าอยู่ในระดับ มาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 โดยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้ระบบพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัตยชัยอุปเตย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E- Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินาด วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการศึกษา ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อระดับความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต ในส่วนของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า จะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ และเพื่อนหรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงว่าผู้บริโภคมีความคล้อยตามบุคคลที่อยู่ใกล้ตัวหรือบุคคลในครอบครัว ของพวกเค้ามากกว่าบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใกล้ตัว ส่วนมากจะเป็นเพื่อน/บุคคลสำคัญ ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อเพื่อน/บุคคลสำคัญ เกิดทัศนคติที่ดี ก็จะมีการแนะนำ บอกต่อประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคก็จะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการสั่งซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษา พบว่า การสนับสนุนของเพื่อนและญาติจะมีผลทั้ง โดยตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของเพื่อนและญาติมากเป็นพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yet Mee Lim et al. (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Intention to Shop Online: A Study of Malaysian Baby Boomers เป็นการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ กรณีศึกษา นักเรียนชาวมาเลเซียที่อยู่ในยุค Baby Boomers ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เกิดการบอกต่อ/ แนะนำ กับเพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่นๆ ให้มาซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และถ้าผู้จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถ ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากขึ้นก็จะส่งผลทำให้เกิดการบอกต่อ/แนะนำ ซื่อซ้า จงรักภักดี มากขึ้นตามไปด้วย

2.3 อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในส่วนของปัจจัยทัศนคติ ในด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชัย อุปเคีย (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยในด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งาน และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vania D. V. (2012) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Determinants of Online Purchasing Behavior An Empirical Investigation Using an Extension of The Theory of Planned Behavior เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อออนไลน์เชิงประจักษ์ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนวิธีการคือ ทำผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness: PU) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ความเข้ากันได้ (Compatibility) และความเชื่อมั่น (Trust) สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ร้อยละ 52 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีผลกระทบทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) เช่นเดียวกับผลวิจัย ของ Hsiu-Fen Lin (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ คนได้วันที่เป็นลูกค้า

ในการซื้อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อออนไลน์ดีกว่าการซื้อของแบบเดิม เข้าถึงได้ง่าย และใช้งานง่ายทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ผลการศึกษาพบว่ารูปแบบ TPB (Theory of Planned Behavior) มีความสามารถในการทำนายทัศนคติในการซื้อออนไลน์ได้ดีกว่า การยอมรับเทคโนโลยี หรือ TAM (Technology Acceptance Model) (ค่า R^2 ของ TPB 0.63 และ ค่า R^2 ของ TAM 0.58) เป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางนวัตกรรม เช่น การรับรู้ในประโยชน์ การรับรู้ในความง่ายในการใช้งาน และที่สามารถรวมกันได้ จะทำให้สามารถอธิบายทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถอธิบายได้โดย ทัศนคติ จากแบบจำลองทั้ง 3 รูปแบบ ในขณะที่ในส่วนของรูปแบบ TPB ระบุถึงการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ ความเข้ากันได้ (Compatibility) มีนัยสำคัญในการทำนายทัศนคติในการซื้อของออนไลน์ ผลแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าการซื้อออนไลน์ดีกว่าการซื้อของแบบเดิม เข้าถึงได้ง่าย และใช้งานง่ายทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ทำเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย แต่ควรพัฒนาเว็บไซต์ให้มีฟังก์ชันที่มีคุณค่า เช่น การออกแบบการสั่งซื้ออย่างง่าย ขั้นตอนง่าย และสะดวกสบายในการใช้งานสำหรับผู้บริโภค ปรับเว็บไซต์ให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเข้ามาซื้อเครื่องสำอาง ในส่วนของการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เชื่อมโยงกับการซื้อออนไลน์ 2 รูปแบบของ TPB พบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syed et al. (2014) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อ (POSE) ไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการรับรู้ความง่าย (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ในขณะที่การรับรู้ความง่าย (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (ATOSI) ดังนั้น การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับประโยชน์ และใช้งานง่ายจากการที่สามารถซื้อเครื่องสำอางได้สะดวก รวดเร็ว มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ออกแบบให้เข้าถึงง่าย การดาวน์โหลดรวดเร็ว ดูสวยงาม ใช้อักษรที่อ่านง่าย มีความน่าเชื่อถือ กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้านหรือที่ทำงาน ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลากับการสั่งซื้อนานมากเกินไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถ ประหยัด เงินและเวลาในการเดินทาง และแสวงหา

ร้านเครื่องสำอาง ซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายกว่า แต่ยังสามารถได้เครื่องสำอางที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกัน จึงเกิดการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น ในด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นอาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ได้มีความกังวลในเรื่องความเสี่ยงของการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากนัก อาจด้วยเพราะ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีประสบการณ์ที่ดี ได้รับสินค้าตรงตามต้องการ สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ความน่าเชื่อถือของหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน ที่ในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น มีระบบรักษาความปลอดภัยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมั่นใจ และมีทัศนคติที่ดี ผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงควรรักษา มาตรฐานในการขายสินค้าที่ส่งสินค้าตรงตามความต้องการ และมีระบบการจัดส่งสินค้าที่ดี และมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีการรับประกันการคืนเงิน เพื่อให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงนั้นไม่เกิดขึ้น (ณลิตา ราชาติ 2553) ในส่วนของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลอ้างอิง มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ยกเว้น ด้านการคล้อยตามบทวิจารณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จงกลณี ไทยเกื้อ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เพื่อจะทำการเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของผลิตภัณฑ์ และทดสอบแบบจำลองขององค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค และขนาดของผลกระทบของแต่ละองค์ประกอบในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงการส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ ในส่วนของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับ ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง สินค้าการส่งเสริมการตลาด และการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ และ ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิง เป็นผลมาจากการสนับสนุนของเพื่อนและญาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yet Mee Lim et al. (2010) ที่ว่าทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง นั้นมีนัยสำคัญทางสถิติ และสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อออนไลน์ การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนของเพื่อน/บุคคลสำคัญ จะมีผลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจ และทัศนคติที่ดี เมื่อบุคคลอ้างอิงแนะนำ บอกต่อในเชิงบวก ว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นดี ผู้บริโภคจะหาข้อมูลคำแนะนำต่างๆ จากตัวบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น เพราะ

ผู้บริโภคถือว่าข้อมูลคำแนะนำต่างๆ จากตัวบุคคลมีความน่าเชื่อถือสูง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเชื่อกลุ่มอ้างอิงมีการสนับสนุนย่อมก่อให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมสูงขึ้น ดังนั้น ในการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับการสนับสนุนของกลุ่มอ้างอิงมากเป็นพิเศษ ใช้เป็นวิธีการในการสื่อสารการตลาด เช่น การนำบุคคลสำคัญ/เพื่อน มาสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นแบบอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและคล้อยตาม เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ (เสรี เปล่งปลั่ง 2558: น.151) ในด้านการคล้อยตามบทวิจารณ์ ซึ่งไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการให้บริการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่คีย์อยู่แล้ว มีผู้รับผิดชอบคอยแก้ไข ตอบปัญหาของผู้บริโภค หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ผู้ประกอบการออกมาแสดงความรับผิดชอบ เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดบทวิจารณ์ในเชิงบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาด โดยรักษาคุณภาพการให้บริการ สร้างปริมาณบทวิจารณ์เชิงบวกให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเมื่อเข้ามาอ่านบทวิจารณ์ เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

จากผลการอภิปรายอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ทั้งสองปัจจัยสามารถทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า บางด้านเท่านั้นที่มีผล ซึ่งปัจจัยทัศนคติพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อทดสอบในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบที่ออกมาในรูปแบบนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มเป็นต้น ดังนั้นในฐานะนักการตลาด/ผู้ประกอบการ จึงควรระมัดระวังและใส่ใจปัจจัยนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก การสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเสี่ยง เช่น ไม่ได้รับเครื่องสำอาง ไม่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามต้องการ เครื่องสำอางเกิดความเสียหาย การต้องกรอก/เปิดเผยข้อมูลส่วนตัว เสียเวลาในการรอคอยสินค้า เกิดการผิดพลาดต้องทำการเปลี่ยน/คืน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงควรจะรักษาคุณภาพการให้บริการ โดยการส่งสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการขนส่งที่ดี ลดความเสียหายของสินค้านำระหว่างการขนส่ง นำเทคโนโลยีความก้าวหน้าที่ทันสมัยในปัจจุบันมาใช้ในเรื่องของความปลอดภัยในการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ ในการ

ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกริดา โคตรชารี และ วิภูรารช จิระประวัตติ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบหมายถึง ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับสูง ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่ถ้ามีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับต่ำ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากการรับรู้ความเสี่ยงนี้เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์อีกทั้งยังส่งผลทางลบ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อีกด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Syed et al. (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยกำหนดความตั้งใจของลูกค้าสำหรับการซื้อออนไลน์ กรณีศึกษา ศึกษาจากปากีสถาน ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบของประสบการณ์ก่อนการซื้อ (POSE) ไม่มีผลกระทบกับเรื่องของการรับรู้ความง่าย (PEOU), การรับรู้ประโยชน์ (PU) และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) ในขณะที่ การรับรู้ความง่าย (PEOU), การรับรู้ประโยชน์ (PU) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวก และการรับรู้ความเสี่ยง (PR) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (ATOSI) ผลการศึกษานี้พบอีกว่าทัศนคติที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ (ATOSI) มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

เช่นเดียวกับ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่า ด้านบทวิจารณ์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร แต่เมื่อทดสอบในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการทดสอบที่ออกมาในรูปแบบนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างน้อยเกินไป กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น ดังนั้น ในฐานะนักการตลาด/ผู้ประกอบการ จึงควรระมัดระวังและใส่ใจปัจจัยนี้ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านการอ่านบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพบว่าร้านจำหน่ายเครื่องสำอางร้านใด มีบทวิจารณ์ที่เป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องสำอางกับร้านนั้นๆ และหันไปค้นหาร้านเครื่องสำอางที่มีบทวิจารณ์ในเชิงบวกมากกว่า เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น จึงควรจ้การรักษาการบริการที่ดี คุณภาพสินค้า การจัดส่ง มีผู้รับผิดชอบคอยแก้ไข ตอบปัญหาของผู้บริโภค หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ผู้ประกอบการควรออกมาแสดงความรับผิดชอบ เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาด

และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค มีส่วนลด ของแถม หรือของสมนาคุณ ให้แก่ผู้บริโภคที่เจอปัญหาเมื่อซื้อเครื่องสำอางจากร้าน ทำให้เกิดบทวิจารณ์ในเชิงบวกเพิ่มมากขึ้นจากเดิม เป็นการเพิ่มศักยภาพในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเมื่อเข้ามาอ่านบทวิจารณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนธร โลจันดา (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งในจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านประเภทร้านค้าที่ซื้อ ได้แก่ แบบแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และมีระบบวิจารณ์และให้คะแนนสินค้าจากผู้บริโภค

การศึกษาอิทธิพลนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษา ปัจจัยทัศนคติ พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ และด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย สำหรับด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลมาก เพราะลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง และสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับในด้านลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าจะสามารถได้รับ ความสะดวกสบาย ลดการเสียเวลาในการแสวงหาร้านเครื่องสำอาง เพราะการเดินทางออกไปซื้อเครื่องสำอางนั้น บางร้านค้าอาจอยู่ไกลออกไป ทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าเดินทาง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ การเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดี ซึ่งผู้ประกอบการควรผู้ประกอบการควรบริหารจัดการออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย เลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่าย มีระยะเวลาดำเนินการสั่งซื้อไม่นาน ผู้บริโภคอยู่ที่ไหนจังหวัดใด ก็สามารถเข้าถึงหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ ต้องการความรวดเร็ว และหันมาใช้วิธีการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากขึ้น สำหรับในด้านสามารถซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าจะสามารถสั่งซื้อเครื่องสำอางได้ทุกๆ ที่ สะดวก รวดเร็ว มีความต้องการสั่งซื้อเครื่องสำอางเวลาใด ก็ดำเนินการสั่งซื้อผ่านทางหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางได้เลยทันที ผู้ประกอบการควรออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้สามารถตอบสนองการสั่งซื้อของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบอัปเดตการตั้งสินค้า และส่งสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อและตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย มีอิทธิพลมาก เพราะ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย และมีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก สำหรับในด้านที่สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าจะสามารถได้รับความ

สะดวกสบาย ประหยัดเวลา สามารถค้นหาข้อมูลได้ง่ายๆ ผ่านหน้าคอมพิวเตอร์ หรือโทรศัพท์มือถือ มีตัวอย่างและข้อมูลของสินค้าที่สามารถบอกถึงรายละเอียดสินค้าได้รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เมื่อทัศนคติที่ดีในการรับรู้ความง่ายเพิ่มมากขึ้น ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย (นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และ ปวีณา คำพุกกะ 2557) ซึ่งผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ที่แสดงข้อมูลสินค้าที่ละเอียด ชัดเจน และข้อมูลถูกต้อง อักษรที่สวยงาม อ่านง่าย มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางที่โหลดข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลาย มีการให้บริการตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยได้ทันที สำหรับในด้านของกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าจะสามารถได้รับความสะดวก และง่าย ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางแต่ละครั้ง ประหยัดเวลา มีกระบวนการเข้าสู่หน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางที่ไม่ซับซ้อน มีกระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงิน ที่ไม่ยุ่งยาก สามารถส่งผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือได้รวดเร็วภายในไม่กี่นาที ซึ่งผู้ประกอบการ ควรมีการจัดการออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย เลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่าย ใช้เวลาดาวน์โหลดรวดเร็ว มีกระบวนการขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายที่สุด ขั้นตอนน้อยที่สุด แต่ยังคงสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า ตรงตามที่ต้องการได้ ลดข้อผิดพลาด หรือหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ที่ติดขัดในขณะเวลาที่ผู้บริโภคดำเนินการสั่งซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านที่มีอิทธิพลมาก ได้แก่ จากเพื่อน/บุคคลสำคัญ ที่มีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะเมื่อเพื่อน/บุคคลสำคัญ เกิดทัศนคติที่ดี ก็จะมีการแนะนำ บอกต่อ ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคก็จะมีคามมั่นใจมากยิ่งขึ้นในการสั่งซื้อ ซึ่งนี่เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ดังนั้นแล้ว ผู้ประกอบการควรมีแผนการตลาดที่สามารถสร้างทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่ดีแก่ผู้บริโภค ยิ่งสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะมี ความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น หรือกลับมาซื้อซ้ำ และส่งผลให้บอกต่อแก่ผู้อื่นต่อไป (เกริดา โคตรชารี และวิภูราร ธิระประวัตติ 2556: น.50)

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอแนะจากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านเชิงวิชาการ และด้านนำไปใช้ในงานธุรกิจ

3.1.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการขายสินค้าบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำไปปรับปรุงเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจออนไลน์ในการขายเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จและเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงกับทัศนคติ และกลุ่มอ้างอิง ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อต่อไปดังต่อไปนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาตัวแปรที่สนใจเท่านั้น เช่น ตัวแปรในด้านทัศนคติ มีการนำตัวแปรในด้านการรับรู้ประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ความเสียหายมาใช้ร่วมกัน ซึ่งมีตัวแปรด้านการรับรู้ความเสียหายที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม รวมถึงในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตัวแปรด้านบทวิจารณ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ดังนั้นควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ผลข้อมูลที่ได้ถูกต้องและเป็นประโยชน์มากที่สุด เช่น ตัวแปรด้านความปลอดภัย (Safety) ตัวแปรด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceive Behavior Control) ความไว้วางใจ (Trust)

2) ใช้ระเบียบวิจัยอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ สามารถให้คำตอบ ในปัญหาการวิจัยได้ดีมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในงานธุรกิจ

1) ด้านปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการออกแบบหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้เข้าถึงง่าย เลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่าย ใช้เวลาดาวน์โหลดเร็ว มีกระบวนการขั้นตอนสั่งซื้อที่ง่ายที่สุด สร้างหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางที่น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ มีการตอบข้อสงสัยอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

2) *ด้านปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม* ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ตอบสนองสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัว และคนสำคัญของผู้บริโภคด้วย ควรมีการใช้เทคโนโลยี มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความนิยม ดึงดูดผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาเยี่ยมชมหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง เพื่อสร้างเครือข่ายของผู้บริโภคให้มากขึ้น

3) *ด้านการรับรู้ความเสี่ยง* เนื่องด้วยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง อาจไม่ได้มีความกังวลหรือระมัดระวังเรื่องความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการให้บริการ โดยการส่งสินค้าที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการขนส่งที่ดี ลดความเสี่ยงหายของสินค้าระหว่างการขนส่ง นำเทคโนโลยีความก้าวหน้าที่ทันสมัยในปัจจุบันมาใช้ในเรื่องของความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้มากยิ่งขึ้นไป

4) *ด้านบทวิจารณ์* เนื่องด้วยผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับข้อมูลการแนะนำสินค้าจากกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นตัวบุคคลที่น่าเชื่อถือได้ หรืออยู่ใกล้ชิดมากกว่า บทวิจารณ์ที่อยู่ในหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง แต่อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคได้อ่านหรือเห็น บทวิจารณ์ที่เป็นในเชิงบวกอยู่ตลอดเวลา ก็จะเป็นสิ่งที่ดีกว่าการที่ผู้บริโภคอ่านหรือเห็น บทวิจารณ์ในทางลบ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรรักษาการบริการที่ดี คุณภาพไว้ โดยการมีผู้รับผิดชอบคอยแก้ไข ตอบปัญหาของผู้บริโภค หรือเมื่อเกิดข้อผิดพลาด ผู้ประกอบการออกมาแสดงความรับผิดชอบ เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดและสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดบทวิจารณ์ในเชิงบวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาด โดยรักษาคุณภาพการให้บริการ สร้างปริมาณบทวิจารณ์เชิงบวกให้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคเมื่อเข้ามาอ่านบทวิจารณ์เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

5) *ด้านทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม* ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากข้อมูลข้างต้น นักการตลาด ควรนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการตลาดโดยคำนึงถึงทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค เมื่อเกิดทัศนคติที่ดี ก็จะเกิดการสั่งซื้อ เกิดการแนะนำบอกต่อ การซื้อซ้ำ และจงรักภักดีในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เช่น พัทยา นครราชสีมา หรือพื้นที่อื่นๆ โดยรวมที่กว้างขึ้น หรือจะทำการศึกษาในกลุ่มของนักเรียนนักศึกษา ก็เป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจเช่นกัน

3.2.2 การศึกษาในครั้งนี้ เน้นทำการศึกษากับสินค้าที่เป็นเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว จึงขอเสนอแนะให้ทำการศึกษาในสินค้าตัวอื่นๆ ที่ไม่ใช่เครื่องสำอาง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมว่ายังเหมือนเดิม หรือมีการเปลี่ยนแปลงไป

3.2.3 เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสำรวจผู้บริโภค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียง 3 ช่องทางเท่านั้น คือ Facebook (เฟซบุ๊ก) Instagram (อินสตาแกรม) และ Line Application (ไลน์) จึงขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีความสนใจศึกษาทำการสำรวจในหลายๆ เว็บไซต์เพื่อเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามได้มากขึ้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ กาญจนธานี. (2557). การพัฒนาความตั้งใจใช้การตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดเล็กในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2558). สถิติการขอจดทะเบียนและอนุมัติให้ผลิตเครื่องสำอาง. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- กรัยพัฒน์ บุญเรือง. (2550). อำนาจการทำนายของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อความตั้งใจไปรับบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพจิตกับนักจิตวิทยาของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤตยา จันทร์แสนตอ, อีราวัฒน์ ชมระกา และพนินท์ เครือไทย. (2554). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, อุตรดิตถ์.
- เกริดา โศทรชารี และวิภูรธร จิระประวัติ. (2556). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. วารสาร การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 2(6), 49-50.
- กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). สถิติการขอจดทะเบียนผลิตเครื่องสำอางจากกระทรวงสาธารณสุข. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). สัดส่วนมูลค่าเงินทุนแบ่งตามสัญชาติทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201603.pdf.
- จรรยา สิทธิपालวัฒน์. (2539). การพัฒนามาตรวัดทัศนคติต่อวิชาสุขศึกษาสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

- จรรยา พวงพลอย และปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตรภา ยั่งยืน และคุณิ พรหมโสภา. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.(จุลนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- จกกลณี ไทยเกื้อ. (2541). การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยพร รัตนทา (2559). อิทธิพลของทัศนคติด้านความเป็นส่วนตัวของประชาชนต่อข้อมูลส่วนบุคคลบนกูเกิลสตรีทวิวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ณกมล ปุคคะนนท์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง *Customer Equity* และ *Tourist Customer Behavior Intention* ของสปาไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ณสิตา ราชชาติ. (2553). สาเหตุและผลลัพธ์ของความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าบน *e-Jewelry*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐชนัน พรหมมา. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์. (2555). ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพมหานคร.
- ถวิล ชาราโกชน์. (2532). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ทิวา ยอร์ค. (2556). *ทำไมต้องขายสินค้าบนโลกออนไลน์ (E-Commerce)*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000059748>.
- ชนธร โลจันดา. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชาวิษ ถนอมจิตต์. (2557). *รูปแบบการเสริมสร้างความรู้แก่เยาวชนในเขตจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดกำแพงเพชร โดยกระบวนการมีส่วนร่วมแบบพหุภาคีเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวมรดกโลกเมืองประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมืองบริวาร*. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 15(2), น.35-45.
- ธีระพร อูวรรณ โณ. (2553). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธอท โซเซียล. (2559). *Cosmetic Industry: คนไทยกับความสนใจในเครื่องสำอางแต่ละสัญชาติบน Facebook*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2559 จาก https://thothsocial.com/cosmetic_ranking.
- ธงชัย เป้าเจริญ. (2553). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ Digital Magazine ในกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- นราวดี ลีมลม และวนิดา สุพรรณชาติ. (2555). *แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมความไม่ซื่อสัตย์ทางการศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นवल พลอยล้อมแสง. (2548). *ปัจจัยพยากรณ์เจตนาเชิงพฤติกรรมในการยอมรับการเป็นมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐของบุคลากรมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิธินาถ วงศ์สวัสดิ์ และปวีณา คำพุกกะ. (2557). *ความตั้งใจของผู้ซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 19(2).

- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2550). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้องานผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ประวร ไชยอ้าย. (2556). คุณภาพการให้บริการของฝ่ายตรวจสอบสภาพรถ สำนักงานขนส่งจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไว. (2557). ปัจจัยที่การยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใจเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE): กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2557). ตลาดความงาม ที่ไม่เคยหยุดสวย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9570000081479>.
- มันทนา สิริรัตโนภาส. (2538). การสำรวจความเชื่อ เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เจตนา และพฤติกรรมการบริจาคโลหิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑกานต์ ประเสริฐอดิศร. (2554). ผลกระทบของรูปแบบปฏิสัมพันธ์ด้วยเมาส์ ที่มีต่อการรับรู้ความง่ายของการใช้ การรับรู้ความสนุกสนานและการรับรู้เทคโนโลยีในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- รภัทกร เพชรสุข. (2553). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องคัมแอลกอฮอล์ของนักเรียนผู้ใช้บริการหน่วยงานอนามัยโรงเรียน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยคริสเตียน, กรุงเทพมหานคร.

- รัชณี ไพศาลวงศ์ดี. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดา กิติวิภาต. (2525). *ประเภทของการวัดทัศนคติ*. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-062007&group=2&gblog=27> - 88k.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2558). *แรงจูงใจและทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวจีนต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- วนิดา ตะนุรักษ์ และนรพล จินันท์เดช. (2560). *อิทธิพลของทัศนคติต่อการใช้งานและปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของพนักงานอุตสาหกรรมการก่อสร้างและค้าปลีกไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- วัลลภ รัฐนัตรานนท์. (2554). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิจิต อุ่ออัน. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กซ์เพรส.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ลัญชัย อุปเคียว. (2553). *ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณศึกษิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- สุบิน ยุระรัช. (2550). *ทฤษฎีการวัดทัศนคติ (Theory of Attitude Measurement)*. สืบค้น 23 เมษายน 2560 จาก <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=inthedark&month=27-06-2007&group=2&gblog=27>.
- สุปรียา ตันสกุล. (2550). ทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์: แนวทางการดำเนินงานในงานสุคศึกษาและส่งเสริมสุขภาพ. *จิตวิทยากับการปรับพฤติกรรมสุขภาพ*, 30(105), น.5-6.
- สุรพงษ์ วงษ์ปาน และอานนท์ คำวรรณ. (2560). ประสบการณ์ตราสินค้าแหล่งท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวรูปแบบ MICE จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- สุวคนธ์ สมไพรพิทักษ์. (2554). *ผลกระทบของคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมนครประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- เสรี เปล่งปลั่ง. (2558). *รูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มอิทธิพลของผู้บริโภคสินค้าออร์แกนิก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- แสงสุริย์ สำอังก์กุล. (2547). ผลการฝึกอบรมการพัฒนาคนแนวพุทธที่มีต่อจิตลักษณะและพฤติกรรมบางประการของบุคลากรมหาวิทยาลัย จังหวัดเชียงใหม่. *มนุษยศาสตร์สาร*, 5(2), น.14-31.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. สืบค้น 1 ตุลาคม 2559 จาก <http://pws.npru.ac.th/pheerathano/data/files>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). *สินค้าที่ขายดีและนิยมขายผ่านออนไลน์*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.nuttaputch.com/thai-online>.

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2558). จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกลุ่ม อายุ ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2554-2558. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). กิจกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2559). ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเปรียบเทียบตามความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). จำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตแยกตามกิจกรรม ปี พ.ศ. 2557. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมร วัฒนา. (2560). ร้อยผู้ส่าน ขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้รวย. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560 จาก <http://richscosmetics.blogspot.com/2016/05/blog-post>.
- อาทิตย์ วุฒิกะโร. (2558). กสอ. ชี้ยุคทองอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <http://www.thaicosmeticcluster.com>.
- อรนุช พรหมเสน. (2552). การพัฒนาพฤติกรรมความรับผิดชอบและทัศนคติในรายวิชาการบัญชีเบื้องต้น 1 ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2. (วิจัยสาขาวิชา พณิชยกรรม). โรงเรียนพ่ายพเทคโนโลยีและบริหารธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร.
- อรรรรณ สุขยานี. (2558). ความตั้งใจในการใช้ระบบสารสนเทศการบริหารทรัพยากรบุคคลของบุคลากรสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- อำนาจ ไพนุชิต. 2539. การเปรียบเทียบคุณสมบัติของคะแนนที่ได้จากมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคอร์ท์ ด้วยวิธีการให้คะแนนแบบดั้งเดิม แบบอาร์เอสและแบบดีเอสเอ็ม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 5(2).
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). *Attitude-Behavior Relations: Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. Psychological Bulletin* 84 (pp. 888-918). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/232516628_Attitude-Behavior_RelationsA_Theoretical_Analysis_and_Review_of_Empirical_Research.
- Ajzen I., Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes Personality and Behavior*. Chicago: Dorsey.
- Aldas-Manzano, J., Lassala-Navarre, C., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2009). The role of consumer innovativeness and perceived risk in online banking usage. *International Journal of Bank Marketing*, 27(1), pp.53-75. Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02652320910928245>.
- Anna, B., Frida, L., & Louise N. (2015). *Consumer Attitudes Towards Online Grocery Shopping* (Master's thesis). Jonkoping University, Sweden. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A812884&dswid=9649>.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Teel, J.E. (1989). Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), pp.473- 481.
- Brand Inside. (2559). *วิเคราะห์การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย 2559 เรื่องที่แบรนด์ต่างๆ ต้องรู้*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2559 จาก <https://brandinside.asia/survey-internet-thailand-user-2559>.
- Business Wire. (2009). *Spas and Salons Need to Get Social: Younger Demographics Influenced by Social Media*. New York: Business Wire.

- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), pp.193–218. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435900000282>.
- C. Y. Tan., & Ritu, A. (2012). Effects of Individual Self-Protection, Industry Self-Regulation, and Government Regulation on Privacy Concerns: A Study of Location-Based Services (Master's thesis). *Information Systems Research Articles in Advance* (pp. 1–22). Retrieved from <http://pubsonline.informs.org/doi/pdf/10.1287/isre.1120.0416>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-339. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/249008?seq=1#page_scan_tab_contents.
- Davis, F.D., Bagozzi, P R., & Warshaw P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35, pp.982-1003.
- Dimitriadis, Z., & Maroudas T. (2007). Internal service climate and psychological empowerment among public employees, *Transforming Government: People, Process and Policy*, 1(4), pp.32-43.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), pp.888-918. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/bul/84/5/888/>.
- Franzoi, S. L. (1999). The self. In S. L. Franzoi (Ed.), *Social Psychology 2nd* (chapter 2, pp. 45-85). Iowa: Brown & Benchmark.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, *MIS Quarterly*, 27(1). Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2017185>.
- Hakim, C. (2003). *Lifestyle preferences and patriarchal values: Causal and non-causal attitudes and values*, in Janet Z. Giele and Elke Holst (Eds) *Changing Life Patterns in Western Industrial Societies*, Elsevier. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1040260803080043>.
- Hanna, N., & Richard, W. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River/NJ: Prentice Hall. Heng, X., Hock-H. T., Bernard.

- Hsiu, F. L. (2007). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories, *Department of Shipping and Transportation Management*. National Taiwan Ocean: University Taiwan.
- Hutchinson, J., Lai, F., & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30, pp.298-308.
- Jang, S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), pp.580-590.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), pp.59-88.
- Jasman, J. M., Osman, M., & Ramayah, T. (2005). Intention to Purchase Via The Internet: A Comparasion of Two Theoretical Models. *Asian Academy of Management Journal*, 10(1), pp.79-95. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/T_Ramayah/publication/43655850_Intention_to_Purchase_Via_The_Internet:_A_Comparasion_of_Two_Theoretical_Models/links/0fcfd50ca8499024f6000000.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control*. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall. Retrieved from <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-5885.1850324/full>.
- McGuire, W.J. & Millman, S. (1965). St. Anticipatory Belief Lowering Following Forewarning of a Persuasive Attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(4), pp.471-479. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/journals/psp/2/4/471/>.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes, and contexts*. New York: McGraw-Hill.
- Moon, J. W., & Kim, Y.G. (2001). Extending the TAM for the World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), pp.217-230.
- Ouellette, J. A., & Wood, W. (1998). Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological Bulletin*, 124, pp.54–74. Retrieved from <http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1998-04232-003>.

- Page, S. J., Levine, P., Sisto, S.A., & Johnston, M.V. (2001). Mental practice combined with physical practice for upper-limb motor deficit in subacute stroke. *Physical Therapy*, 81(8), pp.1455–1462. Retrieved from <http://europepmc.org/abstract/med/11509075>.
- Peter, O. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Dubuque, IA: Wm. C. Brown.
- Rogers, Ev. M., & Floyd F. S. (1971). *Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach*. New York: Free Press. (ERIC Number: ED065999) Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED065999>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Succi MJ, Walter ZD (1999). *Theory of user acceptance of information technologies: An examination of health care professionals* (Master's thesis). Connecticut University: USA Retrieved from <http://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/773013/?reload=true>.
- Syed, U., Hafiz, M. B., Mueen., A., & Muhammad, S. B. (2014). Determinants of customer intentions for online shopping: A Study from Pakista. *Journal of Sociological Research*, 5(1), pp.100-120.
- Tim, J., & Shirley, F. T. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions. *Journal of Services Marketing*, 21(1), pp.36-51.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y.H. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), pp.1141–1158.
- Vania, D. V. (2012). *Determinants of online purchasing behavior An empirical investigation using an extension of the Theory of Planned Behavior” Business and Social Sciences* (Doctoral dissertation). AARHUS University, Denmark. Retrieved from http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/51108023/Master_Thesis_Vania_D_V_Velarde.
- Yet, M. L., Ching, S. Y., & Teck, H. L. (2010). *Intention to shop online: A study of Malaysian baby* (Master's thesis). Universiti Tunku Abdul Rahman, Malaysia.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), pp.31-46. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/1251929?seq=1#page_scan_tab_contents.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ ศธ 0522.17/บ 298

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

28 มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.จุมพฏ บริราช

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวหทัยชนก รัตโน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 089-7477-933, 087-614-9279

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/บ ๒๑๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๘ มีนาคม ๒๕๖๐

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารุณี ต้นดวงควาณิช

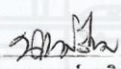
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวหทัยชนก รัตโน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 089-7477-933, 087-614-9279

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารุณี ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

โทรสาร 02-503-3612



ที่ ศธ 0522.17/ว ๒๔๙

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๒๘ มีนาคม 2560

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครวรรณ แสงวิภาค

สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวหทัยชนก รัตโน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 089-7477-933, 087-614-9279

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานुरาธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-504-8181-6

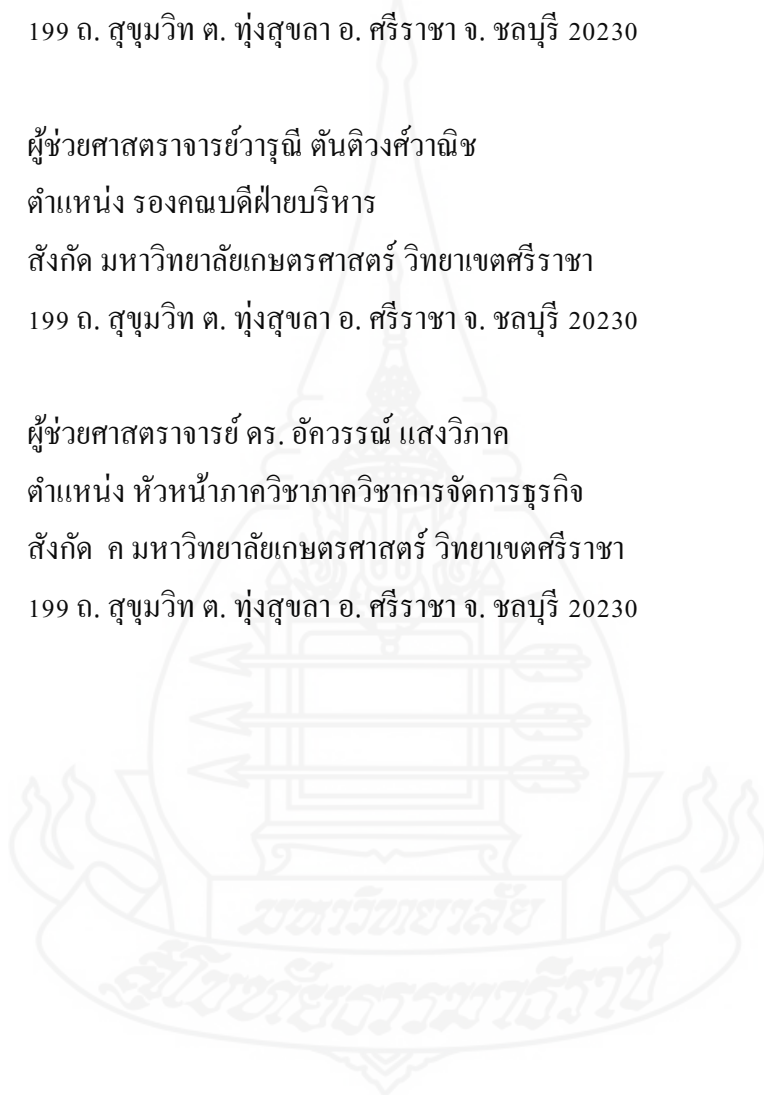
โทรสาร 02-503-3612



ภาคผนวก ข
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. ดร. จุมพฏ บริราช
ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
สังกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
199 ถ. สุขุมวิท ต. พุ่งสุขลา อ. ศรีราชา จ. ชลบุรี 20230
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วารุณี ต้นดวงศ์วานิช
ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายบริหาร
สังกัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
199 ถ. สุขุมวิท ต. พุ่งสุขลา อ. ศรีราชา จ. ชลบุรี 20230
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัครวรรณ์ แสงวิภาค
ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชาภาควิชาการจัดการธุรกิจ
สังกัด ค มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
199 ถ. สุขุมวิท ต. พุ่งสุขลา อ. ศรีราชา จ. ชลบุรี 20230





ภาคผนวก ค

คำดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการประเมินความสอดคล้อง (IOC)

เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	ผลการประเมิน และ ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)						
1	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และข้อมูลสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2	มีราคาถูกกว่าซื้อจากร้านทั่วไป	1	0	1	0.67	สอดคล้อง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ควร ใช้ “ประหยัดกว่า” แทน “ราคา ถูก”
3	มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ให้เลือกซื้อมากมาย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4	เครื่องสำอางบนสื่อสังคม ออนไลน์ ตรงตามความ ต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5	ซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	1	สอดคล้อง
6	ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ไปซื้อเครื่องสำอาง	1	0	1	0.67	สอดคล้อง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ไม่ควรใช้ “ไม่” แต่ควรใช้ “สะดวกในการซื้อ” หรือ “ลดการเสียเวลา”

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	ผลการประเมิน และ ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease Of Use)						
7	รูปแบบของหน้าแสดงสินค้า เครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
8	มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	สอดคล้อง
9	สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่ม ได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	สอดคล้อง
10	สามารถค้นหาข้อมูลสินค้า ได้ง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
11	ท่านคิดว่าการสั่งซื้อเครื่อง สำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน	1	1	1	1	สอดคล้อง โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านให้ข้อเสนอแนะดังนี้ ควรเพิ่ม “ช่องทาง” สื่อสังคมออนไลน์
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)						
12	ท่านคิดว่าเสี่ยงต่อการไม่ได้รับ เครื่องสำอาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
13	ท่านยอมรับหากข้อมูลส่วนตัว ของท่านถูกเปิดเผย	1	1	1	1	สอดคล้อง
14	เครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิด ความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
15	ท่านคิดว่าอาจเสียเวลา ในการรอคอยสินค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	ผลการประเมิน และ ข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
16	เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน	1	1	1	1	สอดคล้อง
17	เสี่ยงต่อการไม่ได้รับ เครื่องสำอางตรงตามที่สั่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง
18	ท่านคิดว่า การสั่งซื้อปลอดภัย ไม่เกิดความผิดพลาด	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	ผลการประเมิน และ ข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(Subjective Norms)						
19	สมาชิกในครอบครัวมีส่วน สนับสนุนในการซื้อเครื่อง สำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
20	เพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่าน มีส่วนสนับสนุนในการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			IOC	ผลการประเมิน และ ข้อเสนอแนะจาก ผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
21	ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ หากสมาชิกใน ครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
22	ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ หากเพื่อน หรือบุคคล สำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
23	ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์หากมีบุคคลมีชื่อเสียง โฆษณาแนะนำเครื่องสำอางนั้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
24	บทวิจารณ์ที่เป็นทางลบ มีผลทำ ให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ตารางที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			IOC	ผลการประเมิน และข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ
		1	2	3		
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)						
25	หากมีรายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่	1	1	1	1	สอดคล้อง
26	ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ	1	1	1	1	สอดคล้อง
27	ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นของขวัญให้เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ	1	1	1	1	สอดคล้อง
28	ท่านตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อนให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
29	ท่านพูดถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นในทางบวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
30	เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	สอดคล้อง
31	ท่านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกในเร็วๆ นี้	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง

อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทบัณฑิต เพื่อนำไปใช้วิเคราะห์การศึกษา “อิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษา ข้อมูลจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมทั้งหมด

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน 6 หน้า 38 ข้อ แบ่งออกเป็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ (ปี)

ต่ำกว่า 17 ปี 17-25 ปี 26-34 ปี 35-43 ปี 44-52 ปี 53-61 ปี
 มากกว่า 61 ปี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

ต่ำกว่า 5,000 5,001-15,000 15,001-25,000 25,001-35,000
 35,001-45,000 45,001 ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านอาศัยอยู่ที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

7. คุณเคยซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ของคนไทย และใช้ช่องทางการจำหน่าย สินค้า และโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก เช่น เครื่องสำอาง Ver.88, เครื่องสำอาง Merrezca, เลอคาร่า, Amado, Dr. jill, Babalah เป็นต้น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Instagram หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)					
8. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และข้อมูลสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว					
9. ประหยัดกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป					
10. มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกซื้อมากมาย					
11. เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการ					
12. ซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
13. ลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง					
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)					
14. รูปแบบของหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่าย					
15. มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
16. สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่มได้ตลอดเวลา					
17. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย					
18. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
19. ท่านคิดว่าเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอาง					
20. ท่านยอมรับหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย					
21. เครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง					
22. ท่านคิดว่าอาจเสียเวลาในการรอคอยสินค้า					
23. เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน					
24. เสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่ง					
25. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อปลอดภัย ไม่เกิดความผิดพลาด					



ส่วนที่ 3 ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)					
26. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
27. เพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
28. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ					
29. ท่านจะมีความเชื่อมั่น ต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ					
30. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณาแนะนำเครื่องสำอางนั้น					
31. บทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 4 ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention)					
32. หากมีรายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่					
33. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ					
34. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นของขวัญให้เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ					
35. ท่านตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อนให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
36. ท่านพูดถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่นในทางบวก					
37. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการเลือกซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
38. ท่านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีกในเร็วๆ นี้					

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้



ภาคผนวก จ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Alpha Cronbach Coefficient)

1. ค่าความเชื่อมั่นของอิทธิพลของทัศนคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร รวมทุกด้าน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ($\alpha=.909$)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics		
Cronbach's		
Alpha	N of Items	
.909	30	

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และข้อมูลสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว	103.40	207.903	.451	.907
9. ประหยัดกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป	103.90	205.886	.409	.907
10. มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอาง ให้เลือกซื้อมากมาย	103.50	201.638	.549	.905
11. เครื่องสำอางบนสื่อสังคม ออนไลน์ตรงตามความต้องการ	103.50	205.983	.472	.906
12. ซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง	103.13	202.740	.531	.905
13. ลดการเสียเวลาในการเดินทาง ไปซื้อเครื่องสำอาง	103.00	214.138	.148	.910
14. รูปแบบของหน้าแสดงสินค้า เครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่าย	103.47	203.913	.576	.905
15. มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	103.47	209.016	.372	.908
16. สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่มได้ ตลอดเวลา	103.53	205.982	.491	.906
17. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	103.37	205.895	.497	.906
18. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน	104.63	204.654	.452	.906
19. ท่านคิดว่าเสี่ยงต่อการไม่ได้รับ เครื่องสำอาง	104.13	209.568	.318	.908
20. ท่านยอมรับหากข้อมูลส่วนตัว ของท่านถูกเปิดเผย	105.03	207.482	.278	.910

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. เครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิด ความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	103.77	207.426	.370	.908
22. ท่านคิดว่าอาจเสียเวลา ในการรอคอยสินค้า	104.07	204.892	.508	.906
23. เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน	103.73	208.892	.298	.909
24. เสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอาง ตรงตามที่สั่ง	103.93	210.616	.220	.910
25. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อปลอดภัย ไม่เกิดความผิดพลาด	104.13	200.395	.574	.904
26. สมาชิกในครอบครัวมีส่วน สนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	104.87	208.051	.343	.908
27. เพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่าน มีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	103.97	200.516	.649	.903
28. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้ แนะนำ	104.47	204.740	.441	.907

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29. ท่านจะมีความเชื่อมั่น ต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากเพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่าน เป็นผู้แนะนำ	103.67	196.299	.713	.902
30. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณา แนะนำ เครื่องสำอางนั้น	104.07	198.064	.625	.903
31. บทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่าน ไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	103.97	200.516	.649	.903
32. หากมีรายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะเลือก ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่	104.47	204.740	.441	.907
33. ท่านตั้งใจที่จะซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซ้ำ	103.67	196.299	.713	.902
34. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์เป็นของขวัญ ให้เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และ คนสำคัญ	104.07	198.064	.625	.903
35. ท่านตั้งใจจะบอก/แนะนำเพื่อน ให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	103.33	204.851	.529	.905

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
36. ท่านพูดถึงการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แก่ผู้อื่น ในทางบวก	104.30	202.355	.540	.905
37. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการเลือกซื้อผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	104.03	204.447	.417	.907
38. ท่านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อีกในเร็วๆ นี้	104.43	205.220	.396	.908



2. ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
8. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้า และข้อมูลสินค้าได้สะดวกรวดเร็ว	19.80	10.786	.582	.799
9. ประหยัดกว่าซื้อจากร้านค้าทั่วไป	20.30	10.424	.454	.827
10. มีหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางให้เลือกซื้อมากมาย	19.90	8.645	.778	.750
11. เครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ตรงตามความต้องการ	19.90	10.231	.600	.794
12. ซื้อเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง	19.53	8.947	.755	.757
13. ลดการเสียเวลาในการเดินทางไปซื้อเครื่องสำอาง	19.40	11.559	.404	.830

3. ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	5

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
14. รูปแบบของหน้าแสดงสินค้าเครื่องสำอางชัดเจน เข้าใจง่าย	14.47	6.464	.581	.773
15. มีกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	14.47	6.602	.591	.771
16. สามารถยกเลิกหรือสั่งซื้อเพิ่มได้ตลอดเวลา	14.53	5.982	.742	.724
17. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย	14.37	6.585	.563	.779
18. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นวิธีที่ยากสำหรับท่าน	15.63	6.171	.515	.800

4. ค่าความเชื่อมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	7

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
19. ท่านคิดว่าเสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอาง	19.53	15.568	.623	.770
20. ท่านยอมรับหากข้อมูลส่วนตัวของท่านถูกเปิดเผย	20.43	15.564	.386	.816
21. เครื่องสำอางเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหายระหว่างการจัดส่ง	19.17	15.316	.591	.773
22. ท่านคิดว่าอาจเสียเวลาในการรอคอยสินค้า	19.47	14.947	.712	.754
23. เสี่ยงต่อการเกิดความผิดพลาด ต้องทำการเปลี่ยน/คืน	19.13	14.947	.620	.767
24. เสี่ยงต่อการไม่ได้รับเครื่องสำอางตรงตามที่สั่ง	19.33	14.230	.693	.753
25. ท่านคิดว่าการสั่งซื้อปลอดภัยไม่เกิดความผิดพลาด	19.53	16.947	.277	.829

5. ค่าความเชื่อมั่นด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms) จากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	6

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
26. สมาชิกในครอบครัวมีส่วนสนับสนุนในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	16.70	13.941	.405	.830
27. เพื่อน หรือบุคคลสำคัญต่อท่านมีส่วนสนับสนุนการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	15.80	12.786	.608	.792
28. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากสมาชิกในครอบครัวเป็นผู้แนะนำ	16.30	13.114	.495	.814

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
29. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์หากเพื่อนหรือบุคคลสำคัญต่อท่านเป็นผู้แนะนำ	15.50	11.155	.773	.752
30. ท่านจะมีความเชื่อมั่นต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หากมีบุคคลมีชื่อเสียง/ดารา โฆษณาแนะนำ เครื่องสำอางนั้น	15.90	11.610	.661	.779
31. บทวิจารณ์ทางลบ มีผลทำให้ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์	15.80	12.786	.608	.792



6. ค่าความเชื่อมั่นด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavior Intention) จากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 ชุด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.801	7

เมื่อพิจารณาค่า α รายข้อ

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
32. หากมีรายได้เพิ่มขึ้น ท่านจะเลือกซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เพิ่มขึ้นหรือไม่	20.37	16.930	.455	.789
33. ท่านตั้งใจที่จะซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ซ้ำ	19.57	15.357	.629	.757
34. ท่านตั้งใจจะซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์เป็นของขวัญให้ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว และคนสำคัญ	19.97	15.895	.527	.777
35. ท่านตั้งใจจะบอก/ แนะนำเพื่อนให้ซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	19.23	17.702	.454	.789

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
36. ท่านพูดถึงการซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์แก่ผู้อื่นใน ทางบวก	20.20	16.441	.537	.775
37. เมื่อท่านต้องการซื้อ เครื่องสำอาง ท่านนึกถึงการ เลือกซื้อผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	19.93	16.202	.505	.781
38. ท่านไม่ได้ตั้งใจสั่งซื้อ เครื่องสำอางผ่านสื่อสังคม ออนไลน์อีกในเร็วๆ นี้	20.33	15.402	.629	.757



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวหทัยชนก รัตโน
วัน เดือน ปีเกิด	11 ธันวาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	บริษัท เกาหลีแอร์ไลน์ จำกัด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน



ที่ปรึกษา

ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาวิน ชินะโชติ

ผู้จัดทำ

นางสาวหทัยชนก รัตโน

(นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ)

