



ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(TRUSING IN PURCHASING THE MAKE-UP COSMETIC VIA THE
INTERNET OF CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

โดย

อริศรา เกิดขันหมาก

5408348

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ทอ. 0267-5408348



**TRUSING IN PURCHASING THE MAKE-UP COSMETIC VIA
THE INTERNET OF CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN
REGION**

By

ARISRA KERDKHUNMAK

5408348

**INDEPENDENT STUDY REPORT SUBMITTED IN PARTIAL
FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN GENERAL BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

RANGSIT UNIVERSITY

AY 2013

กอ. 0267-5408348

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(TRUSING IN PURCHASING THE MAKE-UP COSMETIC VIA THE
INTERNET OF CUSTOMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

โดย

อริศรา เกิดขันหมาก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

กรรมการ

ดร.ไกรจิต สุตะเมือง

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากคณาจารย์และผู้มีพระคุณที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ไกรจิต สุตะเมือง ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งท่านได้ให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณบริษัท สี่ห้าหนึ่ง จำกัด พนักงาน เพื่อร่วมงานทุกท่าน และเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนและเป็นกำลังใจ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและให้กำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนให้อุปการะและสนับสนุนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาโดยตลอด

อริศรา เกิดขันหมาก

กรกฎาคม 2556



5408348 :สาขาวิชาเอก :บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ; บธม. (สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป)

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, เครื่องสำอาง, ระบบอินเทอร์เน็ต

อริตรา เกิดขึ้นหมาก : ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (TRUSING IN PURCHASING THE

MAKE-UP COSMETIC VIA THE INTERNET OF CUSTOMERS IN BANGKOK

METROPOLITAN REGION) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรจิต สุตะเมือง, 101 หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทำทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการทดสอบ Anova และใช้ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาโดยใช้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอาง

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างคุณภาพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มี ความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน



**5408348 :MAJOR : MASTER OF BUSINESS ANMINISTRATION;
(GENERAL BUSINESS MANAGEMENT)**

KEY WORD :TRUST, MACK-UP COSMATIC, INTERNET

**ARISRA KERDKHUNMAK : TRUSING IN PURCHASING THE
MAKE-UP COSMETIC VIA THE INTERNET OF CUSTOMERS IN BANGKOK AND
METROPOLITAN REGION ADVISOR : KRICHIT SUTAMUANG, Ph.D, 101p .**

The purpose of the independent study is to study the different demographic factor that related to effect on trust for decision making in purchasing make up cosmetics via the Internet in Bangkok Metropolitan Region. To study the relationship between the marketing mix and the trusting in purchasing make up cosmetics via the Internet of population in Bangkok Metropolitan Region. and to study other factors that are correlated with trusting in purchasing make up cosmetics via the Internet of people in Bangkok Metropolitan Region.

The sampling group is used in this research are 400 people in Bangkok Metropolitan Region. This research instruments consist of frequency, percentage, mean included assumption test both Anova and Mutiple Regression Coefficient to evaluate the relationship between variables and the dependent variable.

The study has found that demographic factors, including the different of gender, status, education, occupation and income do not affect the trust of customers to purchase the make-up cosmetics in Bangkok Metropolitan Region, except for the difference age is affect the trust of customers to purchase the make-up cosmetics in Bangkok Metropolitan Region.

From the study by using multiple regression coefficients, found that the marketing mix, including product, people and differencing process are not related with the trust of the consumer purchasing make-up cosmetics via the Internet in the Bangkok metropolitan region, except for the pricing, the distribution channels and promotion. The different quality of product is

a factor to the trust for decision making in purchasing the make-up cosmetics of customers via the Internet in Bangkok Metropolitan Region.

The other factors are Brand Image and Brand Loyalty. From the study has found that other factors including brand Image and brand Loyalty are associated with the trust of the customers in purchasing make-up cosmetics via the Internet in Bangkok Metropolitan Region.



สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ

บทที่ 1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.6 นิยามศัพท์.....	7

บทที่ 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับประวัติเครื่องสำอาง.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด.....	20
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมการตลาด.....	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า.....	24
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพล.....	25
2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้า.....	28
2.8 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
2.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	40
2.10 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ.....	41

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 วิธีการวิจัย.....	46
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	56
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจของกลุ่มตัวอย่าง.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	66
4.6 กรอบแนวความคิดการปรับปรุงใหม่.....	77
บทที่ 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 สรุปผลการพิสูจน์สมมติฐาน.....	83
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	86
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติงานจริง.....	87
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป.....	88

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย.....	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงโมเดล 6 W's 1H	38
ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%.....	47
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	52
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส.....	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	55
ตารางที่ 4.7 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์.....	56
ตารางที่ 4.8 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา.....	57
ตารางที่ 4.9 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	58
ตารางที่ 4.10 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด.....	59
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....	60
ตารางที่ 4.12 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านการสร้างคุณภาพ.....	61
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	62
ตารางที่ 4.14 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ความภักดีต่อสินค้า.....	64
ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญโดยแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยด้าน ความไว้วางใจ.....	65
ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	67
ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	67
ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านสถานภาพที่มีผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	68
ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อความไว้วางใจ ของผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	68
ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	69
ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อความไว้วางใจของ ผู้ใช้บริการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	71
ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	73



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	9
รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	26
รูปที่ 2.2 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์.....	41
รูปที่ 4.1 กรอบแนวความคิดการวิจัยปรับปรุงใหม่.....	77
รูปที่ 5.1 ผลสรุปรวมสมมติฐานการวิจัย.....	86



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ ถึงแม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากเพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง และบางส่วนหันไปใช้เครื่องสำอางที่มีราคาถูกลง รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี(FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภาษีนำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553 ทำให้ธุรกิจนี้ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

การที่เครื่องสำอางเป็นตลาดใหญ่มูลค่านับหมื่นล้านบาทในไทย และกำลังเป็นตลาดที่มีอัตราเติบโตสูงทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับโลก ด้วยเหตุผลหลายประการ

1. การเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ จากเดิมที่ตลาดเครื่องสำอางถูกจำกัดเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงวัยสาวขึ้นไป ปัจจุบันตลาดเครื่องสำอางเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคผู้ชาย และกลุ่มวัยรุ่นซึ่งดำรงจนถึงระดับอายุ 14-15 ปี

2. ปัญหามลภาวะทั้งอากาศและน้ำที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ซึ่งเครื่องสำอางมีส่วนสำคัญในเรื่องนี้

3. สังคมที่เปลี่ยนเป็นสังคมวัตถุนิยมไปทั่วโลกแม้ในประเทศสังคมนิยมอย่างจีน การทำให้ตัวเองสวยงามเป็นสิ่งจำเป็นในสังคมประเภทนี้ และเครื่องสำอางคือเครื่องมือในการสร้างความสวยงามและสร้างบุคลิกภาพของมนุษย์

การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีทั้งสินค้านำเข้าระดับล่างราคาถูกจากจีน สินค้าระดับกลางจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และอินโดนีเซีย และสินค้านำเข้าระดับบนนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ในปี 2553 ไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตร

มาสดแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.3 โดยแหล่งนำเข้าเครื่องสำอางที่สำคัญของไทยยังคงเป็นสหรัฐฯ (สัดส่วนร้อยละ 21.8) และฝรั่งเศส (สัดส่วนร้อยละ 16.0) ในแถบเอเชียนั้นยังคงเป็นญี่ปุ่น (สัดส่วนร้อยละ 13.2) และอินโดนีเซีย (สัดส่วนร้อยละ 8.5) รวมถึงเกาหลีใต้ที่เป็นตลาดใหม่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.3 โดยผลิตภัณฑ์นำเข้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้า และบำรุงรักษาผิว กลุ่มเครื่องสำอางที่ใช้กับผม และกลุ่มหัวน้ำหอมและน้ำหอม คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.0, 11.2 และ 10.1 ของมูลค่าการนำเข้าเครื่องสำอางทั้งหมด ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศจะประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่ง ที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟัน สิ่งปรุงแต่งที่ใช้โกนหนวดอาบน้ำและดับกลิ่นตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าจากบริษัทผู้ผลิตในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ

2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมานาน แต่มีราคาแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (Cosmetics)

3) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใช้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสฤตจากธรรมชาติ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10)

เครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ ครีมทาผิว ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผลิตภัณฑ์ขัดสีผิว และขจัดฝ้า ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย

2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่ แชมพูและครีมนวดผม ผลิตภัณฑ์ดกแต่งผม ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน

3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว

4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า ผลิตภัณฑ์พอกและลอกหน้า ผลิตภัณฑ์กลบเกลื่อนผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว

5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม

6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก
10. ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ทั้งนี้ในการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพื่อจำหน่ายในประเทศไทยนั้นต้องปฏิบัติตามขั้นตอนต่างๆ ต่อไปนี้

เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ต้องขึ้นทะเบียนก่อนนำเข้า

เครื่องสำอางควบคุม ต้องแจ้งรายละเอียดก่อนนำเข้า

เครื่องสำอางทั่วไป ต้องส่งมอบหลักฐานประกอบการนำเข้า และต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความอันจำเป็น ครบถ้วน ภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้นำเข้ามาในราชอาณาจักร (ส่วนข้อความอื่นๆบนฉลากต้องเป็นความจริง และมีเอกสารหลักฐานพร้อมที่จะพิสูจน์ได้)

สำหรับในประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางที่หลากหลาย ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมจากประเทศตะวันตกหรือญี่ปุ่นจะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าในเมืองใหญ่ ส่วนสินค้าระดับกลางและล่าง จะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ หรือร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในพื้นที่เขตเมือง และต่างจังหวัด ซึ่งผู้นำเข้าบางรายจะกระจายสินค้าผ่านผู้ค้าคนกลางรายใหญ่ (Wholesalers) ขณะที่ผู้นำเข้ารายอื่นกระจายสินค้าให้แก่ผู้ค้าปลีก (Retailers) อาทิ ห้างสรรพสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา มีผู้ค้าส่วนน้อยที่จะติดต่อกับโรงงาน ผลิตต่างประเทศเองโดยตรง นอกจากนี้ ยังเป็นไปในลักษณะของการที่ผู้ผลิตต่างประเทศจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทจะติดต่อโดยตรงไปที่ห้างสรรพสินค้าบางแห่งเพื่อมุ่งเน้นเจาะตลาด ลูกค้าระดับสูง (Upscale consumers)

นอกจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้างต้นแล้ว กระแสการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้น สาเหตุหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่า เพราะผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและยังสามารถเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภครายอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศมีจำนวนมากกว่า 10

ล้านคน เนื่องจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้อขายสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพิ่มขึ้นตาม

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบออนไลน์ พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามอารมณ์มากกว่า ในขณะที่ผู้ชายส่วนใหญ่จะวางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์มาล่วงหน้า ผลการแสดงจาก Demographics ของ MSN มีจำนวน 78% ของกลุ่มผู้หญิงซื้อของผ่านออนไลน์ และอีก 57% ซื้อของออนไลน์อย่างน้อย 2 ครั้งต่อเดือน โดยผู้หญิงมีพฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อของออนไลน์ ในอันดับแรกก็จะพิจารณาเรื่องของราคากับมูลค่าสินค้าเป็นหลัก อันดับต่อมาจำนวน 75% จะซื้อของตามอารมณ์เนื่องจากของถูกกว่า ได้ส่วนลดมาก จำนวน 49% ซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่โดดเด่น และมีขายทางออนไลน์เท่านั้น สุดท้ายจำนวน 86% จะศึกษาข้อมูลสินค้าจากอินเทอร์เน็ต เข้าเว็บไซต์ของบริษัทหรือร้านค้าที่ขายของ 59%, ฟังจากการบอกต่อกันมา 51%) นอกจากนี้จากผลการสำรวจยังพบว่าสินค้าที่ผู้หญิงนิยมสั่งซื้อ 3 อันดับแรกคือ เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีสัดส่วนที่ 62% หนังสือและสินค้าศิลปะอยู่ที่ 42% เครื่องสำอาง 39% จะเห็นได้ว่าเครื่องสำอางเป็นสิ่งจำเป็นที่คนส่วนใหญ่หันมาให้ความสำคัญมากขึ้น ขณะที่ผู้หญิงนักช้อปออนไลน์ส่วนใหญ่กังวลเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด โดย 35% คิดว่าการสั่งซื้อของทางอินเทอร์เน็ตไม่ปลอดภัย เมื่อเทียบกับผู้ชายที่มีเพียง 32% ที่กังวลในเรื่องนี้ ส่วนเหตุผลที่ผู้หญิงไม่ได้ซื้อของออนไลน์ภายใน 3 เดือนนั้น 66% ให้เหตุผลว่า รู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี หรือหมายเลขบัตรเครดิตของตัวเอง ส่วนอีกสาเหตุ คือ ไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าได้ (มาสเตอร์การ์ด เวิลด์วายด์, 2555)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตจะได้รับความสะดวกสบาย แต่อาจเจอเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาจากการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การใช้บริการที่ต้องกรอกข้อมูลเลขบัตรเครดิตให้กับเว็บไซต์ขายสินค้าที่ไม่เคยติดต่อมาก่อน อาจเสี่ยงต่อการนำข้อมูลส่วนตัวไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายได้ การได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ การไม่ได้มีโอกาสเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ ตลอดจนความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากได้ชำระเงินไปแล้ว เป็นต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานครนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง เพราะความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องเกี่ยวข้องกับบริการการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกับการใช้บริการที่ผู้ใช้งานรู้สึกว่าจะตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยง และอาจถูกหลอกลวงโดยที่ระดับความสำคัญของความไว้วางใจนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ต่างๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้สังเกตเห็นถึงปัญหา นอกจากการมุ่งเน้นการนำเข้าสินค้าเครื่องสำอางที่หลากหลายเพียงอย่างเดียว จึงควรหันมาให้ความสนใจในการสร้างความไว้วางใจให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้ แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชาย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเฉพาะกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษาในส่วนที่เป็นปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร จะทำการศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรที่สำคัญ คือ

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ในที่นี้จะประกอบไปด้วย

1.4.3.1.1 ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานะภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้ต่อเดือน

1.4.3.1.2 ตัวแปรที่เกี่ยวกับปัจจัยทางส่วนผสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. บุคคล
6. ด้านการสร้างคุณภาพ
7. ด้านกระบวนการ

1.4.3.1.3 ตัวแปรอื่นๆ

1. ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)
2. ภัคดีต่อสินค้า (Band Royalty)

1.4.3.2 ตัวแปรตามในที่นี้ประกอบด้วย ความความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค

1.5.2 เพื่อเป็นแนวทางในการขยายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง

1.5.4 เป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.6 นิยามศัพท์

เพศ หมายถึง ลักษณะทางพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งลักษณะเป็นเพศหญิงและเพศชาย

อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี 56- 65 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึง ลักษณะของสถานภาพของการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น โสด สมรส และอยู่/มี

ระดับการศึกษา หมายถึง คุณวุฒิทางการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น ระดับประถม ระดับมัธยม ปวช./ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก

อาชีพ หมายถึง ลักษณะการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งเป็น พนักงานบริษัทเอกชน นักเรียน นิสิต นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

รายได้ หมายถึง รายรับที่ได้มาจากการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีมูลค่าที่สามารถดีเป็นค่าตัวเงิน โดยแบ่งเป็น ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เครื่องสำอาง โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เครื่องสำอางที่ผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากต่างประเทศ

ราคา (Price) หมายถึง ราคาของเครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต

บุคคล (People) หมายถึง พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานที่ผลิตเครื่องสำอาง จะต้องได้รับการอบรมเกี่ยวกับการผลิตหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ความรู้ทางด้านสุขอนามัยและข้อควรระวังในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมให้กับภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ หมายถึงถึงกระบวนการขั้นตอนการผลิต

ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) รวมทั้งวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องและนำเสนอบริการให้กับผู้บริโภค

ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อให้ผู้บริการขายสินค้าเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเกิดความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตรงใจผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและเกิดการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางนี้ต่อเนื่องตลอดมา

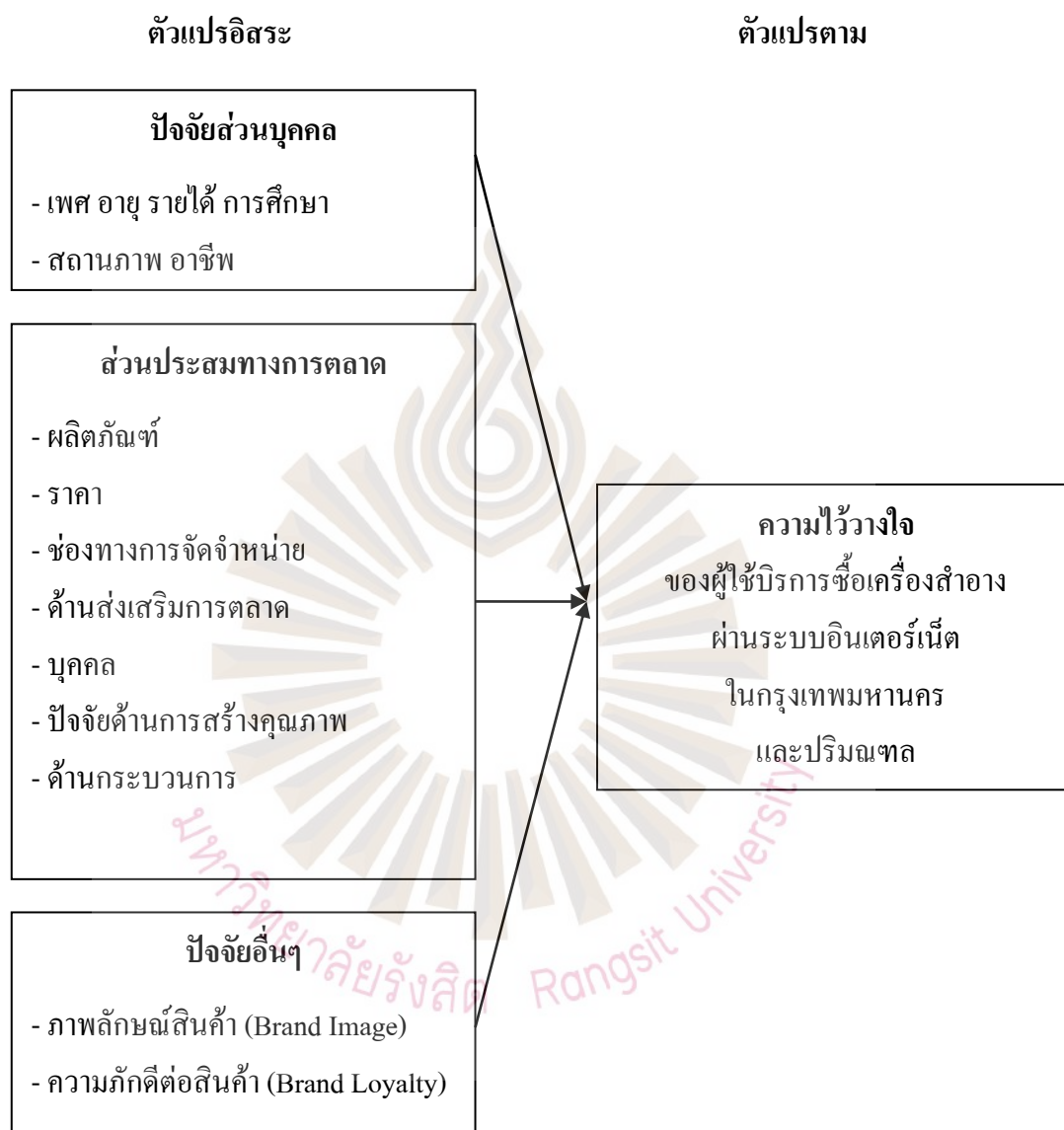
ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ซื้อเครื่องสำอางทั้งที่ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ

เครื่องสำอางตราไทย หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศไทยและใช้เครื่องหมายการค้าของตนเอง

เครื่องสำอางต่างประเทศ หมายถึง เครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ

เครื่องสำอางมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หมายถึง หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตเป็นส่วนหนึ่งของการประกันคุณภาพ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพดี สม่่าเสมอ เหมาะสำหรับการใช้ ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งการผลิตและการควบคุมคุณภาพ

1.7 กรอบแนวความคิด



รูปที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจะนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

- 2.1.1 ประวัติเครื่องสำอาง
- 2.1.2 ชนิดของเครื่องสำอาง
- 2.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

- 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด
- 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า
- 2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล
- 2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้า
- 2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- 2.2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.1.1 ประวัติเครื่องสำอาง

(http://www.baanjommyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/01.html) การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติ แรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอจนเป็นกิจวัตรประจำวัน

ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งจักรวรรดิโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่อจักรวรรดิโรมันตะวันตกล่มสลายลงในคริสต์ศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

เมื่อศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แพร่หลายเข้าสู่ในประเทศฝรั่งเศสมาก ขึ้น เจ้าหน้าที่ชาวฝรั่งเศสได้พยายามเสนอให้มีการแยกกิจการด้านเครื่องสำอางไว้ เฉพาะ โดยให้แยกออกจากกิจการด้านการแพทย์ เนื่องจากกิจการด้านการแพทย์และเครื่องสำอางต้องอยู่ในการควบคุมของกฎหมายในระหว่างปี ค.ศ. 1400 – 1500 และความพยายามก็ประสบความสำเร็จในปี ค.ศ. 1600 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางได้แยกออกมาจากกิจการด้านการแพทย์อย่างชัดเจน ต่อมาในปี ค.ศ. 1800 ได้มีการรวบรวมและแยกแยะความรู้ในด้านศิลปะการใช้เครื่องสำอางออกเป็นหลายๆ ประเภท เช่น เกสซ์กรช่างเสริมสวย นักเล่นแร่แปรธาตุ ซึ่งต้องใช้ความรู้ที่ได้มาจากเกสซ์กรรมและเครื่องสำอางมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละอาชีพ

การผลิตเครื่องสำอางในช่วงแรกๆ นั้น ยังมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่แน่นอน เครื่องสำอางบางประเภทมีขายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่ได้รับสืบทอดมาหรือได้จากการศึกษาค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีผู้นำวิธีการทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาช่วยในการผลิตแทนวิธีเก่า และเมื่อผลิตเครื่องสำอางแต่ละชนิดจะมีเครื่องหมายการค้าชัดเจน และมีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอน ทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตขึ้นมีคุณภาพ สามารถเพิ่มรายได้ให้กับผู้ผลิต ทำให้มีการเพิ่มการผลิต และพยายามปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอางให้มีคุณภาพสูงขึ้น

ต่อมาได้มีการนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่ เข้ามาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องสำอาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมี ได้มีส่วนเข้ามาช่วยในการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้มี คุณภาพสูง ในการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่คงที่ ได้ผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกัน มีหลักการเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานในการผลิต และมีการตรวจสอบคุณสมบัติ ตลอดจนการเก็บรักษา ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ในปี ค.ศ. 1895 ได้มีการเปิดสอนวิชาการเครื่องสำอาง ในเมืองชิคาโก รัฐอิลลินอยส์ ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นครั้งแรก ทำให้นักศึกษาได้รู้จักวิธีการใช้เครื่องสำอางชนิดต่างๆ ในการรักษา ผิวหนังและเส้นผม ต่อมาการศึกษาวิชานี้ได้แพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว

การศึกษาประวัติของเครื่องสำอาง อาจแบ่งตามยุคต่างๆ ตามประวัติศาสตร์สากลของโลก ได้ดังนี้

1. ยุคอียิปต์หรือยุคก่อนคริสตกาล นักโบราณคดียกย่องให้ชาว อียิปต์เป็นชาติแรก ที่รู้จักคิดค้นและผลิตเครื่องสำอาง เนื่องจากการค้นพบหลักฐานทางโบราณวัตถุที่เก่าแก่ และร่องรอยในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และการบูชาเทพเจ้าต่างๆ ในสมัยนั้น โดยได้มีการเผาเครื่องหอมหรือกำยาน และมีการใช้เครื่องเทศ สมุนไพร และน้ำมันต่างๆ สำหรับรักษาสภาพของศพไว้ เพราะมีความเชื่อว่า วิญญาณของคนที่ตายแล้วจะกลับมาเกิดใหม่ในร่างเดิมอีกครั้ง ในความเป็นจริงประเทศจีน น่าจะเป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ แต่เนื่องจากไม่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ในการยืนยัน จึงถือว่าประเทศอียิปต์เป็นชาติแรกที่มีการผลิตเครื่องสำอางขึ้นมาใช้ โดยนักโบราณคดีได้ค้นพบหลักฐาน ดังต่อไปนี้

1.1 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์แรกในราชวงศ์เทไนท์ (Thenite) นักโบราณคดีได้ค้นพบภาชนะที่ใช้บรรจุผงสำหรับทาเปลือกตา เรียกว่า Kohl ซึ่ง ทำมาจากผงเขม่าผสมกับพลวง โดยเครื่องสำอางที่พบนี้ น่าจะมีอายุไม่น้อยกว่า 3,500 ปี ก่อน คริสตกาล

1.2 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์องค์ที่ 18 มีการค้นพบดินสอเขียนคิ้วและขอบตา (Stibium pencil) ซึ่งทำมาจาก แอนติโมนี ซัลไฟด์ (antimony sulfide) นอกจากนี้ยังมีการค้นพบภาพเขียนในกระดาษปาปิรุส (papyrus) แสดงรูปผู้ชายผู้หญิงใส่เครื่องประดับผม เรียกว่า นาร์ด (Nard) บนศีรษะ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชาวอียิปต์ในสมัยนั้น รู้จักการเสริมสวยแล้ว 1,500 ปี ก่อน คริสตกาล

1.3 ที่ฝังพระศพของกษัตริย์ทุตันคาเมน (Tutankhamen) นักโบราณคดีชื่อ ฮอเวิร์ด คาร์เตอร์ (Howard Carter) ได้ค้นพบเครื่องสำอองมากมายหลายชนิด รวมทั้งน้ำมันหอมชนิดต่างๆ จากกษัตริย์องค์นี้ เมื่อ 1,350 ปี ก่อนคริสตกาล

2. ยุคโรมัน ในยุคที่โรมันเรืองอำนาจ ชาวโรมันได้เข้าไปครอบครองกรีกและอียิปต์ ไปจนถึงเมืองอเล็กซานเดรีย บุคคลที่มีชื่อเสียงในประวัติศาสตร์ยุคนี้คือ จูเลียส ซีซาร์ (Jullius Caesar) มาร์ค แอนโทนี (Marcus Antonius) และ พระนางคลีโอพัตราที่ 7 (Cleopatra VII) ซึ่งพระนางคลีโอพัตรา รู้จักการเสริมสวยทำให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่ผู้พบเห็น และยังเป็นผู้คิดค้นเครื่องสำอางหลายประเภท ชาวโรมันได้รับอิทธิพลจากชาวกรีกและชาวอียิปต์ จึงทำให้รู้จักศิลปะการใช้เครื่องสำอาง และการแต่งกาย

3. ยุคมืด หลังจากอาณาจักรโรมันได้เสื่อมอำนาจลง เนื่องจากเกิดสงครามทางศาสนา ความเจริญก้าวหน้าทางเครื่องสำอางก็หยุดชะงัก แต่ในขณะเดียวกันในโลกตะวันออกกลับมีความเจริญก้าวหน้าของศิลปะการใช้เครื่องสำอาง นำโดยประเทศจีนและอินเดีย ซึ่งได้ทำการค้าติดต่อกับประเทศทางยุโรป ผ่านทางเอเชียไมเนอร์ หรือเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ โดยมีการซื้อขายสินค้าต่างๆ เช่นเครื่องเทศผ้ารวมทั้งเครื่องสำอาง

4. ยุคอิสลาม ยุคอิสลามอยู่ในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 7 – 12 หลังจากเสร็จสิ้นสงครามหลายศตวรรษ ความเจริญก็ได้เกิดขึ้นบริเวณเอเชียตะวันตกเฉียงใต้ หรือเอเชียไมเนอร์ ซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยของชาวอาหรับ ในยุคนี้เป็นยุคของการเกิดศาสนาของศาสนาอิสลาม คือ พระมะหะหมัด การเผยแพร่ศาสนาอิสลาม ทำให้สามารถรวบรวมอาณาจักรตั้งแต่ซีเรียจดประเทศอียิปต์ และยังข้ามไปทวีปแอฟริกาไปยังครองประเทศสเปนและยุโรปบางส่วนได้ ชาวอาหรับมีข้อดีคือ เมื่อสามารถยึดครองประเทศใดได้ จะไม่เผาทำลายบ้านเมือง แต่จะนำเอาวิชาการของประเทศนั้นๆ มาใช้ ในยุคนี้มีบุคคลที่มีความสำคัญต่อวงการเครื่องสำอางคือ อิบน์ ซินา (Ibn Sina) เป็นชาวเปอร์เซียที่ค้นพบวิธีการกลั่นน้ำหอมจากดอกกุหลาบ (rose water) อีกคนหนึ่งคือ อาบู มอนเซอร์ มูวาฟเฟส (Abu Monsur Muwaffax) เป็นเภสัชกรชาวเปอร์เซียที่ค้นพบว่ามีพิษของทองแดงและตะกั่วในเครื่องสำอาง และยังค้นพบว่า สามารถใช้แคลเซียมออกไซด์ (CaO) ในการกำจัดขน อีกคนที่สำคัญก็คือ อุมาร์ อิบน์ อัล-อาดิม (Umar Ibn Al-Adim) เป็นนักประวัติศาสตร์และครู ชาวซีเรีย ได้เขียนคู่มือเกี่ยวกับการทำน้ำหอมไว้มากมาย ยุคอิสลามนี้เรืองอำนาจอยู่ 300 ปี ก็เสื่อมอำนาจลงเนื่องจากแพ้สงครามแก่ชาวคริสเตียนในประเทศสเปนและหมู่เกาะซิชิลี

5. ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟู ยุคยุโรปเริ่มเฟื่องฟูนี้ อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 9 – 10 โดยเริ่มแรกความเจริญรุ่งเรืองจะอยู่บริเวณยุโรปตอนใต้ แถบชายฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียน แต่หลังจากที่มีการเผย

แพร่ศาสนาคริสต์เข้าสู่ประเทศในยุโรป ก็ได้มีการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรมเข้าไปด้วย โดยถือว่ากรุงโรมเป็นศูนย์กลางที่ได้รับการเผยแพร่อารยธรรมและวัฒนธรรม

6. ยุคยุโรปก้าวหน้า ยุคยุโรปก้าวหน้า ถือเป็นยุคทองของยุโรป อยู่ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 10 – 16 เป็นยุคที่ชาวยุโรปเริ่มมีการแสวงหาความรู้ทุกสาขาวิชา ได้มีการเปิดสถานที่ในการสอน วิทยาการทางการแพทย์และเภสัชกรรม โดยตั้งโรงเรียนที่เมืองซาลาโน (Salarno) และเปิดมหาวิทยาลัย ที่เมืองเนเปิลส์ (University of Naples) และมหาวิทยาลัยแห่งโบโลญา (University of Bologna) ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยที่มีการรักษาโดยการผ่าตัดครั้งแรก และมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง ในยุคนี้ เป็นยุคที่ชาวยุโรป มีความรู้ในการผลิตน้ำหอมจากพืชและสัตว์บางชนิด และสามารถทำรูจ (rouge) สำหรับทาแก้มจากดินสีแดงที่เรียกว่า ซินนาบาร์ (cinnabar) ซึ่งมีไอระเหยออกไซด์ เป็นองค์ประกอบ นอกจากนี้ยังสามารถทำแป้งทาหน้าจาก เลดคาร์บอเนต และรู้จักการทำน้ำมันแต่งผมจากน้ำมันพืชและน้ำมันดินจากธรรมชาติ

2.1.2 ชนิดของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท แต่โดยทั่วไปมักจะแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. เครื่องสำอางที่ไม่ได้ใช้แต่งสีของผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการทำความสะอาดผิวหนัง หรือใช้เพื่อป้องกันผิว หนึ่งไม่ให้เกิดอันตรายจากสิ่งแวดล้อม เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ครีมกันแดด น้ำยาช่วยกระชับผิวให้ตึง เป็นต้น

2. เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิว เครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก رژ เป็นต้น ถ้าแบ่งเครื่องสำอางตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ มอก. 152-2518 จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ

1. เครื่องสำอางสำหรับผม (Hair cosmetics)

- แชมพู (shampoos)
- น้ำยาโกรกผม (hair rinses)
- น้ำยาจับลอนผม (wave sets)
- น้ำยาดัดผม (hair permanent waving)
- สิ่งปรุ้งเพื่อใช้กำจัดรังแค (antidandruff)
- สิ่งปรุ้งแต่งสีของเส้นผมและขน (hair colouring)

- สิ่งปรุงปรับสภาพเส้นผม (hair conditioners)
- สิ่งปรุงแต่งทรงผม (hair dressing or hair grooming)

2. เครื่องสำอางแอโรซอล (aerosol cosmetics)

3. เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า (face cosmetics)

- ครีมและโลชั่นล้างหน้า (cleansing cream and lotions)
- สิ่งปรุงสมานผิวและสิ่งปรุงทำให้ผิวสดชื่น (astringent preparations and skin fresheners)
- สิ่งปรุงรองพื้น (foundation preparations)
- สิ่งปรุงผัดหน้า (face powders)
- สิ่งปรุงแต่งตา (eye make-up preparations)
- رژูช (rouges)
- ลิปสติค (lipsticks)
- อิมอลเลียนต์ (emollients)

4. เครื่องสำอางสำหรับลำตัว (body cosmetics)

- ครีมและโลชั่นทาผิว (emollient creams and lotions)
- ครีมและโลชั่นทามือและทาตัว (hand, body creams and lotions)
- สิ่งปรุงป้องกันแดดและแต่งให้ผิวคล้ำ (sun tan preparations)
- น้ำยาทาและล้างเล็บ (nail lacquers and removers)
- สิ่งปรุงระงับเหงื่อและกลิ่นตัว (antiperspirants and deodorants)

5. เครื่องหอม (fragrances)

- น้ำหอม (alcoholic fragrances)
- ครีมหอมและเครื่องหอมชนิดแข็ง (emulsified and solid fragrances)

6. เบ็ดเตล็ด (miscellaneous cosmetics)

- สิ่งปรุงสำหรับการโกน (shaving preparations)
- สบู่สำหรับการโกน (shaving soaps)
- ครีมสำหรับการโกน (shaving creams)
- สิ่งปรุงสำหรับใช้ก่อนการโกน (pre-shave preparations)
- สิ่งปรุงสำหรับใช้หลังการโกน (after-shave preparations)

- สิ่งปรุงที่ทำให้สีผิวจางและฟอกสีผิว (skin lighteners and bleaching preparations)
- สิ่งปรุงผสมน้ำอาบ (bath preparations)
- ผุ่นโรยตัว (dusting powders)
- สิ่งปรุงทำให้ขนร่วง (depilatories)

เครื่องสำอางที่พบในท้องตลาดอาจจะแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่
 - ครีมทาผิว
 - ผลิตภัณฑ์ขจัดสิว
 - ผลิตภัณฑ์ขจัดสีผิวและขจัดฝ้า
 - ผลิตภัณฑ์ระงับเหงื่อและขจัดกลิ่นตัว
 - ผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด
 - ผลิตภัณฑ์ป้องกันแมลงกัดต่อย
2. เครื่องสำอางสำหรับผมและขน ได้แก่
 - แชมพูและครีมนวดผม
 - ผลิตภัณฑ์ตกแต่งผม
 - ผลิตภัณฑ์สำหรับโกนหนวดและกำจัดขน
3. เครื่องสำอางสำหรับแต่งตาและคิ้ว
4. เครื่องสำอางสำหรับแต่งใบหน้า
 - ผลิตภัณฑ์ฟอกและลอกหน้า
 - ผลิตภัณฑ์ทกลบเกลื่อน
 - ผลิตภัณฑ์รองพื้นแต่งหน้า
 - แป้งผัดหน้าและแป้งโรยตัว
5. เครื่องสำอางสำหรับแต่งแก้ม
6. เครื่องสำอางสำหรับแต่งปาก
7. เครื่องสำอางสำหรับทำความสะอาดผิวปาก และฟัน
 - ครีมล้างหน้าและครีมล้างมือ
 - ยาสีฟันและน้ำยาบ้วนปาก
8. เครื่องสำอางสำหรับเล็บ
9. เครื่องสำอางสำหรับเด็ก

10.ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

2.1.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.1.3.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

จากพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 “เครื่องสำอาง” หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมถึงเครื่องประดับผิวต่างๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและ เครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย โดยมีจุดมุ่งหมายใช้เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เพื่อสุขอนามัยที่ดี ไม่มีผลต่อโครงสร้างหรือการกระทำหน้าที่ใดๆของร่างกาย

การจัดประเภทเครื่องสำอาง

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 ได้ทำการแบ่งประเภทของเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามสารที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในตำรับคือ

1 เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ

เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงสูง กฎหมายกำหนดให้ต้องกำกับดูแลมากกว่ากลุ่มอื่น โดยต้องขึ้นทะเบียน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางควบคุมพิเศษแล้ว จึงจะผลิตหรือนำเข้ามาจำหน่ายได้ตัวอย่างเช่น ยาสีฟันที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์คัดผม ย้อมผมชนิดถาวร แต่งผมดำ ฟอกสีผม ยืดผม ทำให้ขนร่วง เป็นต้น

2 เครื่องสำอางควบคุม

เป็นเครื่องสำอางที่อาจมีผลกระทบหรือมีความเสี่ยงบ้าง แต่น้อยกว่าเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาเป็นการแจ้งรายละเอียดต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ไม่น้อยกว่า 15 วันก่อนผลิตหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักร เครื่องสำอางควบคุมมี 2 ลักษณะ

2.1 กำหนดประเภทของเครื่องสำอางที่เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ ผ้าอนามัย ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็น แป้งฝุ่นโรยตัวและแป้งน้ำ

2.2 กำหนดสารควบคุมตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ สารป้องกันแสงแดดที่ประกาศเป็นสารควบคุมมี 19 ชนิด เช่น ออกซีเบนโซน (oxybenzone), เอทิลเฮกซิล พาราเมททอกซี ซินนามเมท (ethylhexyl p-methoxy cinnamate) เป็นต้น และ สารขจัดรังแค ที่ประกาศควบคุมมี 3 ชนิด ได้แก่ ซิงก์ไพริไทโอน (zinc pyrithione), ไพรอกโทนโอลามีน (piroctone olamine) และคลิมบาโซล (climbazole)

3 เครื่องสำอางทั่วไป : เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและสารควบคุมซึ่งข้อกำหนดในการผลิตและนำเข้า มีดังนี้

3.1 ผลิตในประเทศต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความครบถ้วนและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด

3.2 นำเข้าจากต่างประเทศ ต้องส่งมอบหลักฐานการประกอบการนำเข้าและต้องจัดทำฉลากภาษาไทยให้มีข้อความ ครบถ้วนและถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดภายใน 30 วัน หลังจากได้รับการตรวจปล่อยให้เข้ามาในราชอาณาจักรตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมที่ไม่มีสารขจัดรังแคที่จัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมตามประกาศฯ ครีมนวดผม สบู่ก้อน สบู่เหลว น้ำมันทาผิว ครีมทาผิว โฟมล้างหน้า รองพื้นแต่งหน้า อายแชโดว์ บรัชออน ลิปสติกที่ไม่มีสารป้องกันแสงแดด เครื่องระบับกลิ่นกาย เป็นต้น ที่มาจาก ออย.

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ประชากรเหล่านี้คือมนุษย์ที่มีความต้องการอันธรรมชาติอยู่แล้วนั่นเอง ส่วนนักการตลาดเป็นผู้ที่มีหน้าที่ต้องเข้าไปสร้างความอยากได้ในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้บังเกิดในหมวดหมู่มวลชน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบความเคลื่อนไหว ทางด้านลักษณะประชากร โดยอาศัยความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์ มนประเด็นต่างๆ อยู่เสมอ

ขนาดของประชากร หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่ และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัว ให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทางการทำธุรกิจก็ยิ่งมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะสัมพันธ์กับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลอดเวลา ซึ่งเราสามารถแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ได้ดังนี้ (Kotler, 2000, pp.264-266)

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลประการหนึ่งคือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มาเกี่ยวพันเป็นอย่างมากกับตัวแปรประชากรศาสตร์ เหตุผลอีกประการหนึ่งคือ ตัวแปรประชากรศาสตร์ง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น แม้แต่เมื่อใช้ตัวแปรที่ไม่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เช่น ให้นุคลิกภาพเป็นเกณฑ์ส่วนแบ่งตลาด ก็ต้องหวนกลับมาใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์อยู่ดี ถ้าต้องการจะรับรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายดังกล่าวอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ได้มีดังนี้

1. อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนที่แตกต่างกัน

2. เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า แบบผม เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้

3. รายได้ ใช้กันมานานในการขายสินค้าบริการ และประเภทบ้านพักอาศัย เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม รายได้ของลูกค้าไม่อาจคาดคะเนของสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้ดีเสมอไป

4. ชั้นอายุ ใช้กันในหมู่วิชาโดยมุ่งที่การเจริญเติบโตของการดนตรี ภายนอก การเมืองหรือเหตุการณ์ต่างๆ เช่น นักการตลาดที่มุ่งที่ Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่าง 1945 และ 1964 โดยใช้การสื่อสาร และสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนั้นเห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่การจัดสินค้าที่ดูสวยงาม คนในยุคนี้ความรู้สูงขึ้น ในการประเมินสินค้าและมักมีอิทธิพลที่ทำให้โฆษณา “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไป ที่น่าสนใจคือยุค IMF คนกลัวความฟุ้งเฟ้อหรูหราเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งที่การประหยัด

5. การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมจะเป็นโอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาด

การตลาด หรือ (Marketing) มีความหมายที่กว้างมาก ซึ่งแนวคิดในเรื่องการตลาดเกิดขึ้นเมื่อประมาณกลางปี 1950 การตลาดในแนวความคิดเดิมนั้นจะให้ความสำคัญกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ และเริ่มได้เปลี่ยนความสำคัญมาเป็นลูกค้าซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในหน่วยงานของภาครัฐและหน่วยงานของเอกชน ดังนั้นการตลาดกลายเป็นนโยบายการวางแผนสำหรับหน่วยงานของภาครัฐที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนในประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดการตลาดได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตลาดไว้ดังนี้

Kotler and Lee (2007:11) มีการนิยามความหมายของการตลาดไว้หลากหลายในความเข้าใจของคนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่า การตลาดหมายถึงการขาย (Selling) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Public relations) เพื่อให้มีการซื้อขายของเพิ่มขึ้น

McCarthy (1981 : 9) เสนอว่า การตลาดเป็นมากกว่าการขาย และการโฆษณา การตลาดจึงควรเริ่มต้นที่ความต้องการของลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้าหรือกระบวนการผลิต ดังนั้นวัตถุประสงค์ของธุรกิจและหน่วยงานที่ไม่แสวงผลกำไรคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ Pfeil (2005 : 95) ก็มีความเห็นทำนองเดียวกันว่า การตลาดเป็นมากกว่าการขายส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ แต่รวมถึงการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์และการประเมินผลด้วย

Levitt (1986 : 153) ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ได้เปรียบเทียบแนวความคิดการขายและแนวคิดการตลาดว่ามีความแตกต่างกันโดยแนวคิดการขายมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้ขายและการทำกำไร ส่วนแนวคิดการตลาดมุ่งเน้นความต้องการของผู้ซื้อ และสนองความต้องการนั้นด้วยการสร้างสรรค์สินค้าและส่งมอบให้ผู้ซื้อ โดยยึดปัจจัยหลัก 4 ประการได้แก่ ตลาดเป้าหมาย ความต้องการของลูกค้าการผสมผสานทางการตลาด และกำไรที่ได้จากความพอใจจากลูกค้า

Weingand (1999 : 2) ได้เสนอว่า”ในอดีตมีการนิยามการขายว่าหมายถึงการตลาด ซึ่งเป็นการเข้าใจที่สับสนและคลาดเคลื่อน” เช่นเดียวกับที่ (Kotler 2000:8) ได้กล่าวไว้ว่าผู้คนทั่วไปมักเกิด

การสับสนระหว่างการตลาดและการขาย ในความหมายทางบริหารจึงมักมีการอธิบายการตลาดว่าเป็นศิลปะในการขายสินค้า และประหลาดใจเมื่อได้ยินว่าส่วนสำคัญที่สุด ของการตลาดไม่ใช่การขาย การขายเป็นเพียงจุดยอดภูเขาน้ำแข็งของการตลาดเท่านั้น”

อย่างไรก็ตามได้มีนักการตลาด และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้นิยามความหมายของการตลาดไว้มากมายดังนี้

ในระยะแรกนิยามของการตลาดมีความหมายที่แคบเมื่อเปรียบเทียบกับในปัจจุบัน เช่นในปี 1960 Alexander (1960 : 15) ได้กล่าวไว้ว่าคณะกรรมการนิยามศัพท์ของสมาคมการตลาดอเมริกัน (The Committee on Definitions of the American Marketing Association (AMA), 1960 : 15) ได้นิยามความหมายของการตลาดว่า “เป็นการกระทำกิจกรรมทางธุรกิจที่มุ่งเน้นสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค”

Philip Kotler פרמאจารย์ทางการตลาดได้ให้ความหมายของการตลาดและขยายความไว้ในตำราต่างๆ มากมายโดยเฉพาะในหนังสือ Marketing Management ซางจัดพิมพ์ครั้งแรกในปี 1980 และมีการปรับปรุงแก้ไขจนถึงปัจจุบันเป็นฉบับพิมพ์ครั้งที่ 2 ปี 2006 โดยให้ความหมายแรกของการตลาดว่าหมายถึง กิจกรรมต่างๆ ในกระบวนการแลกเปลี่ยน กล่าวคือ การซื้อขายสินค้าและบริการที่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler : 1980) การตลาดสามารถจำแนกได้เป็นความหมายทางสังคม และความหมายทางการบริหาร โดยความหมายในทางสังคมหมายถึง “กระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้สิ่งที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตหรือการแลกเปลี่ยน” ส่วนความหมายในทางบริหาร หมายถึง “กระบวนการของการวางแผนการกำหนดแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลหรือองค์กร” (Kotler 2000 : 7-8) นอกจากนี้ คอตเลอร์ (2546 : 6) ยังแสดงความเห็นเพิ่มเติมว่าการตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์การธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทตลอดจนรับผิดชอบต่อการจัดการอุปสงค์เหล่านั้น และคอยสำรวจระดับของอุปสงค์ตามระยะเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการนอกจากนี้การตลาดยังเป็นศาสตร์และศิลป์แห่งการเลือกตลาดเป้าหมายและการดึงดูดลูกค้า เป็นทั้งการเก็บรักษาและขยายฐานของลูกค้าออกไปด้วยการสร้างการสื่อสาร และมอบประสบการณ์ที่พิเศษสุดสำหรับลูกค้า (คอตเลอร์ 2547 : 12) และ Kotler (2006 : 5) ได้กล่าวสรุปความหมายของการตลาดว่า “เป็นเรื่องที่

เกี่ยวข้องกับความต้องการของบุคคลและสังคม และคำจำกัดความที่สั่นที่สุดของการตลาดคือ “การบรรลุความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมที่สุด” การตลาดจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารซึ่งทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ต้องการโดยอาศัยกระบวนการผลิตและการเปลี่ยนแปลง (Kotler 1988 : 3)

Pride and Ferrel (1980 : 7) ได้ให้ความเห็นว่า การตลาดประกอบด้วยกิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่มีเป้าหมายเพื่อการอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายในการแลกเปลี่ยนในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ ซึ่งจากความคิดดังกล่าวผนวกกับคำอธิบายของสมาคมการตลาดอเมริกันข้างต้นนี้

Elliott de Saez (2002 : 2) อธิบายว่า การตลาดเป็นวินัยของการบริหารจัดการและเป็นส่วนหนึ่งของปรัชญาองค์กรและปรัชญาการบริหารซึ่งสะท้อนจากทัศนคติของทั้งองค์กร

The Chartered Institute of Marketing (2003) ให้ความหมายของการตลาดว่าเป็นกระบวนการในการจัดการรับผิดชอบจัดกลุ่มลูกค้า ดูแลลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าการตลาด จึงเป็นกระบวนการวางแผนระยะยาวที่ต้องมีการดำเนินการตลอดเวลาที่บริษัทหรือองค์กรยังคงดำเนินกิจการ โดยเน้นความสำคัญของลูกค้าและมีลูกค้าเป็นศูนย์กลางความหมายดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของ Gambles and Schuster (2003 : 362) ที่เห็นว่าการตลาดเป็นการจำแนกว่าใครคือลูกค้า ศึกษาความต้องการของลูกค้า สินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการ รวมทั้งการทำนายหรือคาดเดาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันและอนาคตเพื่อจัดหาบริการใหม่ๆ และยกระดับคุณภาพของบริการที่มีอยู่แล้วให้เป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ

อนุภาพ ธีรลาภ (2534 : 13) ให้ความหมายของการตลาดว่าหมายถึงกิจกรรมที่สนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างสมัครใจของผู้มีอำนาจซื้อและผู้ที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ โดยอาศัยปัจจัยหลัก 4 ประการคือ ราคา สินค้า สถานที่และการส่งเสริมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2456 : 1) ได้กล่าวสรุปอย่างง่ายๆว่า “การตลาด คือวิธีการซึ่งองค์การใช้ดำเนินการเพื่อให้การใช้ทรัพยากรต่างๆ ที่ใช้ไปเพื่อการผลิตและดำเนินงาน ให้สามารถผลิตสิ่งซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า”

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. **ด้านการสร้างคุณภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

ฟิลิป คอตเลอร์, 2527 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี 2548: 24 แบรินด์ คือชื่อคำตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ฟิลิป คอตเลอร์, 2527 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี 2548: 25 ขยายความเพิ่มเติมว่า แบรินด์จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกันคือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดให้ความสำคัญของแบรินด์เพียงแค่ชื่อของมันนั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องแบรินด์เลย

รณชัย ตันตระกูล, 2550: 24 ให้ความหมายว่าคือ ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) แบบ (Design) หรือการผสมของสิ่งที่กล่าวมาเพื่อแสดงบ่งบอกผลิตภัณฑ์ของผู้ขายและทำให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง

วิทวัส ชัยปาณี 2548: 26 ขยายความเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ความหมายทั้ง 4 ระดับ นั้นประกอบด้วย

1. รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรินด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

3. คุณค่า (Values) คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคที่ความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ ขึ้นเคเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัยเป็นต้น

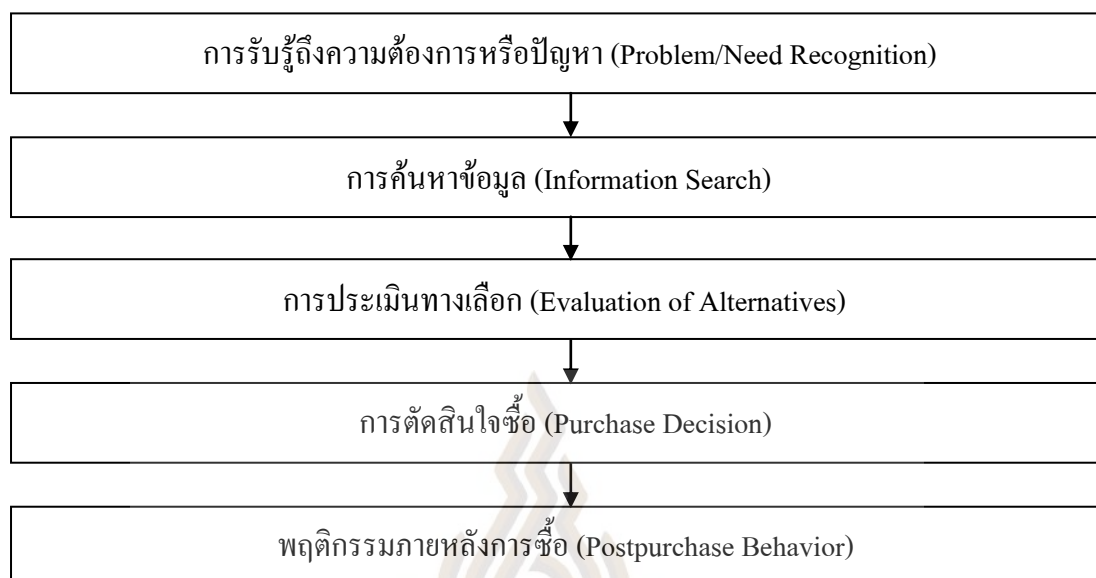
4. บุคลิกภาพ (Personality) คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้นและคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณตนเองแบบนั้น เช่น คุณเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่

สรุปได้ว่า ตราสินค้าคือ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมกัน อันประกอบไปด้วย รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณสมบัติ คุณค่า และบุคลิกภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพล

Schiffman and Kanuk (1994 : 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 : 48-49

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ ฯลฯ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (7 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือการบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคจะเลือกซื้อรถยนต์ จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ การตกแต่งภายใน-ภายนอก บริการหลังการขาย ราคาขายต่อ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้า

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ (Brand Image)

คำว่า “Image” เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ แต่ไม่ได้รับความนิยมจนกระทั่งปี พ.ศ. 2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนคราธิปไตยประพันธ์พงศ์ จึงได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แทน แต่ก็ยังได้รับความนิยมน้อยอยู่เพราะได้มีผู้ใช้คำว่า “ภาพพจน์” กันอย่างแพร่หลาย ในความหมายของคำว่า Image ทั้ง ๆ ที่ความหมายของความถูกต้องควรใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” เพราะจะตรงกับความหมายของคำว่า Image ในภาษาอังกฤษมากกว่าคำว่า “ภาพพจน์” (วิรัช กลิรัตน์กุล, 2546, หน้า 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน ดังนี้

ภาพลักษณ์ว่าเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกความนึกคิดของคนที่มีต่อกรณี บุคคล หรือ สถาบัน เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมซึ่งจะเป็นพลังที่จะนำไปสู่พฤติกรรม (ประจวบ อินออด, 2532, หน้า 96)

ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นอาจได้จากการประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวเอง (Robinson & Barlow, 1959, p. 22)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิดหรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ภาพลักษณ์ เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมบวกกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในจิตใจ หรือเป็นภาพในใจที่บุคคลรับรู้ต่อบุคคล วัตถุ สัตว์ สิ่งของ สถานที่ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2536, หน้า 60)

ภาพลักษณ์เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย หรือเฉย ๆ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไรภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น (วิจิตร อาวะกุล, 2541, หน้า 184-185)

ภาพลักษณ์ หมายถึง ข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัวและเป็นภาพที่อยู่ในใจนานแสนนานของบุคคล ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความหวังได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 83)

การเกิดภาพลักษณ์

การพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ เมื่อบุคคลได้รับทราบเหตุการณ์ เรื่องราวมาจากภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างเป็นภาพได้ทันที (พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร, 2537, หน้า 41-58) โดยภาพลักษณ์สามารถเกิดได้ 2 ประการ คือ (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง, 2536, หน้า 62-63)

1. เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตามสภาพการณ์ เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ อันเกิดจากการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมแล้วแต่ประชาชนจะนึกคิดโดยไม่ได้ดำเนินการให้เป็นไปตามที่องค์กรปรารถนา

2. เกิดขึ้นโดยการสร้างสรรค์ โดยกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นเรื่องกิจกรรมขององค์กรว่าเป็นไปในรูปแบบใดและเรื่องของบุคลากรภายในเกี่ยวกับบทบาทในการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะบทบาทของผู้บริหาร บุคลิกและการแสดงออกในสังคม ซึ่งจะฉายภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสาธารณชนได้อย่างชัดเจน เช่น เมื่อนึกถึงองค์กรก็จะนึกถึงว่าผู้บริหารคือใคร เป็นอย่างไร เป็นต้น

ประเภทของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2537, หน้า 46-47) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image) ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2546, หน้า 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institution image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกของประชาชน (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 78) ที่ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นการสร้างชื่อเสียงเกียรติคุณ ความนิยมชมชอบให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้นซึ่งการแก้ไขภาพลักษณ์ กลับคืนคืนนั้นทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการของความคิดจิตใจ ในเมื่อคนเราไม่ได้มีเพียงประสบการณ์โดยตรงกับโลกรอบตัวซึ่งเราได้สัมผัส ชิมรส ได้กลิ่น และเห็นได้ด้วยตาตนเองเท่านั้น เรายังมีประสบการณ์โดยทางอ้อมอื่น ๆ ด้วย ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ต้องอาศัยการตีความและให้ความหมายสำหรับตนเองด้วย ภาพลักษณ์จึงเป็นการแทนความหมายเชิงอัตวิสัย (subjective representation) หรือความประทับใจภาพปรากฏ (appearance) ความคล้อยคลึงหรือเป็นการแทนความหมายของการรับรู้ ตีความกระบวนการของการรับรู้อย่างเลือกสรรและให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ นี้ คือ กระบวนการเกิดภาพลักษณ์ ซึ่งมักจะมี

ความหมายสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ในสิ่งที่ไม่มีความหมายชัดเจนในตัวของมันเอง (Boulding, 1975, p. 91)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วน ๆ ได้อย่างเด็ดขาด ดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (perceptual component) เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือวัตถุสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยผ่านการรับรู้

2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (cognitive component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (affective component) ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพัน ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (cognitive component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น อันเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

การเกิดภาพลักษณ์ในเชิงการสื่อสาร สามารถพิจารณาในสาระของลักษณะการรับรู้ข่าวสารที่มีส่วนสัมพันธ์หรือมีผลต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของภาพลักษณ์เป็นสำคัญลักษณะการก่อตัวของภาพลักษณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบแล้วจะก่อตัวขึ้นจากการผสมผสานขององค์ประกอบเชิงความรู้ การรับรู้ความรู้สึกและการกระทำ จนเกิดเป็นภาพของโลกที่บุคคลมีประสบการณ์มา กล่าวคือจะมีสิ่งที่ถูกสังเกต ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกรับรู้ผ่านเข้ามาทางการรับรู้ ได้แก่ สัมผัสทั้ง 5 ของบุคคลเป็นการสังเกตจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อม ทั้งผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ ในรูปแบบต่าง ๆ (Boulding, 1975, p. 93)

ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนานั้นควรครอบคลุมเนื้อหาต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ เทคโนโลยี การมีส่วนร่วม เสริมสร้างเศรษฐกิจและสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคม กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ (ประจวบอินออด, 2532, หน้า 97)

การสร้างสรรคภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างสรรคได้ด้วยการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ แม้จะอาศัยระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่องแต่ให้ผลคุ้มค่า ภาพลักษณ์นี้จะปล่อยให้เกิดขึ้นตามธรรมชาติไม่ได้เพราะจะไม่เป็นไปตามที่เราต้องการ หรืออาจผิดพลาดจากความเป็นจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรคประกอบด้วย การส่งเสริม การป้องกัน การรักษาและการแก้ไข (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง, 2541, หน้า 63)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (positive image) ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่งย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วหรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นได้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540, หน้า 83-84)

วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน มี 3 วิธี ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดเด่นและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานเพื่อศึกษาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืน (standpoint) ของสถาบันคืออะไรหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด เป็นต้น
3. คิดหัวข้อ (themes) เพื่อเข้าไปช่วยดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะหลายรูปแบบ มีทั้งภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ได้รับการสร้างสรรคอย่างมีแบบแผน ตลอดจนภาพลักษณ์ที่เข้าใจง่าย โดยมีองค์ประกอบอันเกิดจากความรู้ความรู้สึก และประสาทสัมผัสในด้านการรับรู้หรือในด้านการกระทำต่าง ๆ นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการจัดการหรือการดำเนินงานในสถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในด้านบริการ การอำนวยความสะดวกและการพัฒนาบุคลากร ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจึงต้องขึ้นอยู่กับพื้นฐานของความเป็นจริงและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์และความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนรองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991) ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality) ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้า

มีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of brand purchased)

ประเภทของความภักดี

แกมเบิล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระตือรือร้นด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อุปกรณ์ไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken. 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547). ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกลึกซึ้งผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมมา

มาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาจะคิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากคนหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547) โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

2.2.7 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักขิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของ บุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6WS และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 70S ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECT, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม

7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 70S ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547)

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงโมเดล 6 W's 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครคือตลาดเป้าหมาย Who constitutes the market?	1. ลูกค้าย่อยเป้าหมาย Occupants
2. ลูกค้าย่อยซื้ออะไร What does the market buy?	2. สิ่งที่ลูกค้าย่อยซื้อ Objects
3. ทำไมลูกค้าย่อยซื้อสินค้านั้น Why does the consumer buy?	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ Who participates in the buying?	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Perations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	6. โอกาสในการซื้อ Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า Outlets

ที่มา : คอทเลอร์ (Kotler : 1997)

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2539 : 7) พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่าง ๆ ดังนี้ ได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และปัจจัยส่วนตัวบุคคล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคมหนึ่ง สัญลักษณ์นี้ได้แก่ เจตคติ ความเชื่อ ศาสนา ภาษางานศิลป์ วัฒนธรรมจะกดดันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะคนเราเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่ปฏิบัติตามก็จะเป็นที่ยอมรับของกลุ่มแต่ละประเทศ แต่ละท้องถิ่นมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

2. ชั้นของสังคม ในสังคมจะมีการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไปตามฐานบทบาทหรือค่านิยมในสังคม โดยปกติทั่วไปนิยมแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับคือ

2.1 สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีเงิน ชอบของฟุ่มเฟือย ชอบของใหม่ราคาแพง เป็นครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมีกำลังซื้อสูง ดังนั้นสินค้าที่ผลิตขายให้คนกลุ่มนี้จึงต้องเป็นสินค้าแบบพิเศษ ใช้วัสดุดี ผลิตจำนวนน้อย แต่ได้ราคาสูง

2.2 สังคมชั้นกลาง เป็นคนกลุ่มใหญ่ที่สุด เป็นสังคมของผู้มีการศึกษาดี แต่ชีวิตความเป็นอยู่ต้องเก็บออมเพื่อสร้างฐานะ ขวนขวาย เพื่อที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มีการตัดสินใจเพื่อมาบริโภคด้วยเหตุผลรอบคอบในการตัดสินใจ

2.3 สังคมชั้นต่ำ คนในสังคม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง การบริโภคค่อนข้างประหยัด ไม่ค่อยมีสังคมนอกบ้าน สินค้าที่ซื้อมาบริโภค ส่วนมากเป็นอาหาร เสื้อผ้า ของใช้เท่าที่จำเป็น

3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนสมาคมชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีทัศนคติความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันและทุกคนที่อยู่ในกลุ่มต่างพยายามทำตนให้เหมือนบุคคลอื่นที่อยู่ในกลุ่ม

4. ครอบครัว ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งคนเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ ส่วนมากเด็ก ๆ จะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อแม่ หรือบุคคลที่ใกล้ชิดภายในครอบครัว

5. ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคลว่ามีผลมาจากอะไร ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่

5.1 ความต้องการตามแนวคิดของ อับราฮัม เอช มาสโลว์ (Abraham H. Maslow) ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการการยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

5.2 แรงจูงใจ เป็นแรงจูงใจในการซื้อ แรงจูงใจจะมี 2 ลักษณะคือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และลักษณะที่สอง คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสบาย ความภาคภูมิใจ

5.3 การรับรู้ หมายถึงการยอมรับในสิ่งเร้าภายใน กรอบความรู้ของตนเองภายใต้ประสบการณ์ เจตคติ บุคลิกลักษณะที่ตนมีอยู่ เช่น เลือกซื้อหรือสนใจตราสินค้ารถยนต์ที่เคยขับคือ บุคคลนั้นมีความพึงพอใจส่วนตัว

5.4 การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้าทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ นำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5.5 ทักษะ หมายถึง ความคิดเห็นในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์ อดีตหรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย

5.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ท่าที ภาพลักษณ์ของบุคคลที่สร้างขึ้นมาจากภูมิหลังทาง วัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อหาสินค้า บุคลิกภาพนี้เปลี่ยนแปลงตามอายุ ความสามารถในการเลียนแบบ เช่น การศึกษาสอนให้คนมีความ รอบคอบ ดังนั้นการเลือกสินค้าจึงมักคำนึงถึงราคาและคุณภาพของสินค้า

2.2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

Philip Kotler and Gary Armstrong. (2001) กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนทาง จิตใจของผู้บริโภค นับตั้งแต่การเริ่มรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นครั้งแรกไปจนกระทั่งยอมรับ สินค้านั้นมาใช้สินค้านั้นมาใช้ สินค้าในที่นี้อาจเป็น สินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด หรือ สินค้าเก่าที่มีอยู่ ในท้องตลาดมานานแล้วแต่ผู้บริโภคเพิ่งรู้จักเป็นครั้งแรกก็ได้ กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Awareness)

ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ไม่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์

2. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ (Interest)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้ค้นหาข้อมูล และเริ่มการมองหาข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3. การประเมินว่าเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่ (Evaluation)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจะลองใช้ปริมาณน้อยๆ ก่อนเพื่อปรับการประเมินคุณค่าที่ได้ ประเมินไว้ก่อนหน้านี้

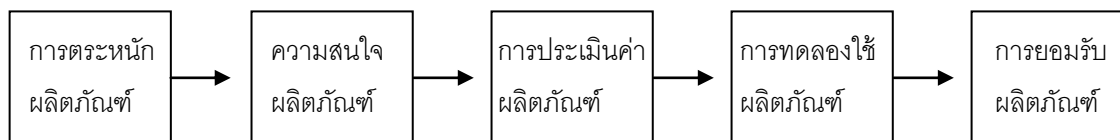
4. การทดลองใช้ (Trial)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นหรือไม่

5. การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption)

เป็นขั้นตอนที่บริโภคตัดสินใจแล้วว่า จะใช้ผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นประจำ ปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมา

การยอมรับผลิตภัณฑ์ช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับกายภาพ จินตภาพ และพฤติกรรมกรบริโภคของผู้บริโภค รวมถึงความแตกต่างของบุคคลก่อนวัตรกรรมและอิทธิพลของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีต่อ อัตราการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์

ที่มา : Philip Kotler and Gary Armstorng.

2.2.9 แนวคิดและทฤษฎีด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust)

Rogen - Miller and Miller การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ **T R U S T** ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้ว สิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ และทุกครั้งที่เราช่วยเหลือลูกค้าแก้ไขปัญหาอย่ากระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปณิธานใดๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดาจริงๆ ของการบริการลูกค้าก่อนระหว่างและหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า ถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้าเมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการได้ราวกับว่าเราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็น Top Sale ให้ลงถามคำถามต่อไปนี้กับตัวเองก่อน

- ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร

- ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามเขาไหม

- เราได้ถามลูกค้าของเราทุกคนว่ามีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อีกเพื่อ
บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่

- เราได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T = Take your time การให้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างขึ้นเพียงข้ามคืน ทุก ๆ ปีจ๊ยที่
กล่าวมานั้น คุณต้องให้เวลากับมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไป พบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญห
ส่งสินค้าตรงเวลาขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ
และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกายเพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิต
ใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

Wang & Emurian (2004) อ้างถึงใน ศศิเกษม สุขวิบูลย์ 2547 ศึกษาถึงรายละเอียดของความ
ไว้วางใจ (Characteristics of trust) ประกอบด้วย

กลุ่มของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) และกลุ่มของผู้ที่รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่ง
ประกอบด้วยบุคคลองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการประเมินการกระทำของแต่ละกลุ่ม ซึ่งการ
พัฒนาความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความสามารถของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่ผู้มอบหมายไว้วางใจ
ให้กับผู้ที่ได้รับ

ความมั่นคง (Vulnerability) ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความไม่มั่นคงโดยความไว้วางใจเป็น
สิ่งที่จำเป็นเพียงอย่างเดียวที่ทำให้มีความเจริญในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงโดย
ผู้ให้มอบความไว้วางใจ (Trustor) ต้องมีความเต็มใจในการยอมรับความไม่มั่นคงสำหรับการให้ความ
ไว้วางใจในการเผชิญหน้ากับความเสี่ยงในการสูญเสียสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้ที่ได้รับ
ความไว้วางใจ (Trustee) ไม่ให้นำไปหาประโยชน์

การแสดงการกระทำ ความไว้วางใจนำมาซึ่งการกระทำเช่นเดียวกับการเกิดพฤติกรรม โดย
รูปแบบการกระทำขึ้นอยู่กับสถานการณ์และอาจเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ หรือไม่ได้
เกี่ยวข้องกับสถานการณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เปรียบเสมือนบันไดที่พาเรา
ไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดา

นักขายมือโปรถึงปัจจัยที่ทำให้พวกเขาประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ

พรทิพย์ เกตุรานนท์ (2006) ความไว้วางใจ TRUST จะเกิดขึ้นได้โดยมีองค์ประกอบ 2 อย่างคือ

1. ความรู้ความสามารถ หรือ Competence หมายความว่า บุคคลจะต้องมีความรู้ความสามารถในเนื้องานสูง มีความรู้ในสาขาวิชาใดสาขาวิชาหนึ่งหรือหลายๆ สาขาเป็นอย่างดี

2. ความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ หรือ Credibility หรือ Character หมายความว่า บุคคลจะต้องเป็นคนดี ที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบ ความยุติธรรม ความมีวิวัฒนาการ ความซื่อสัตย์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจณิญา อติชาติมณี (2552) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้แป้งทาหน้าทุกวัน มีการใช้งานสังคมและสังสรรค์เฉพาะโอกาสเลือกใช้แป้งทาหน้าหลากหลายยี่ห้อ ประเภทที่เลือกใช้คือ แป้งฝุ่น เพื่อเสริมบุคลิกภาพและความมั่นใจและเลือกซื้อแป้งจากคุณภาพโดยใช้จ่ายในแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท และมีความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก และเลือกซื้อจากเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้า

ถลันทิพย์ สิวะภิญโญ (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศและผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีผลต่อชนิด และสิ่งที่นึกถึงในการเลือกซื้อของเครื่องสำอางประเภทแต่งหน้าที่นิยมซื้อ, ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีผลต่อสถานที่ และยี่ห้อที่นิยมซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ส่วน

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4p) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

อรทา ศิริวัฒน์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย และช่วงอายุของกลุ่มของกลุ่มที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 23-30 ปี และมีสถานะทางสังคมเป็นโสด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มดังกล่าวนี้ อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นลูกจ้างพนักงานเอกชน ส่วนระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี

นัยเนตร สุวะนาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ และสินค้ามีการสาธิตหรือคำแนะนำจากพนักงานขาย) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สุดท้ายปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมต่อเครื่องสำอางตราไทยและตราต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มยุรา หิรัญญิโชค, (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ขายวัยทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายวัยทำงานที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 427 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่างใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทโฟมหรือเจลทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ เพื่อบำรุงให้มีสุขภาพผิวหน้าที่ดี และคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่

ซื้ออยู่ระหว่าง 201-400 บาท ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าคือ ตนเอง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างค้าปลีก เช่น คาร์ฟู เทสโก้ โลตัส โดยเน้นการหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการเลือกซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะนิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทยแต่เป็นตราสินค้าของต่างประเทศ

วราภรณ์ หวังสถิตพร, (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคสตรีที่ซื้อหรือเคยใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 385 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุ 20-26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,501-11,800 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน

พฤติกรรมกรการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) พบว่า ผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อพอนด์ สถานที่ที่ซื้อมาจากแหล่งอื่นๆ เช่น 7-Eleven ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างเซ็นทรัล ซึ่งตัวผู้บริโภคเองจะเป็นบุคคลซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อ ความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์ 7 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อต่อครั้งประมาณ 300 บาท โดยซื้อครั้งละ 1 ขวด/กระปุก ผู้บริโภคสตรีมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งตลอดไป รวมทั้งมีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนมาซื้อด้วยเช่นกัน



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อการต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถสร้างกรอบแนวความคิดดังต่อไปนี้

- 3.1 วิธีวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- 3.1.1 การวิจัยเอกสาร (Document Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ, วารสาร, วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง
- 3.1.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ, บทความทาง

วิชาการ เว็บไซต์และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวกับความไว้วางใจ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้ตาราง Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่ง ค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด

ตารางที่ 3.1 ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	268	91
1,500	-	-	638	441	316	94
2,000	-	-	714	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99

8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,034	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100

ที่มา : Taro Yamane. Statistics 1970 : 886

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนใหญ่ๆคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพโดยจะเป็นแบบกำหนดคำถามเพื่อให้เลือกเพียงคำตอบเดียวจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถามไว้ที่ 10 ระดับจำนวน 35 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า ความภักดีต่อสินค้าโดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถามไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเป็นแบบกำหนดคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าซึ่งกำหนดน้ำหนักตัวเลือกในข้อคำถามไว้ที่ 10 ระดับ จำนวน 5 ข้อ

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวัด 2 แบบ ด้วยกันคือ

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลจากผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้การทดสอบ 2 ขั้นตอน คือ

3.5.1.1 ทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับการวิจัยในเรื่องนี้

3.5.1.2 ทดสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายก่อนจะทดสอบจริง

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาช (Alpha cronbach coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของด้านผลิตภัณฑ์ $\alpha = 0.740$, ด้านราคา $\alpha = 0.791$, ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย $\alpha = 0.843$, ด้านการส่งเสริมการตลาด $\alpha = 0.703$, ด้านบุคคล $\alpha = 0.911$, ด้านการสร้างคุณภาพ $\alpha = 0.963$, ด้านกระบวนการ $\alpha = 0.813$, ด้านภาพลักษณ์สินค้า $\alpha = 0.906$, ด้านความภักย์ดีต่อสินค้า $\alpha = 0.826$, ด้านความไว้วางใจ $\alpha = 0.796$, ซึ่งค่าที่ได้ทั้งหมดโดยรวม = 0.95 สามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในการสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่สูงสามารถยอมรับได้

3.6 การประมวลผล และการวิเคราะห์ข้อมูล

จากแบบสอบถามที่เก็บได้ 400 ตัวอย่างและได้นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ประกอบด้วย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) เป็นการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติแบบร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต้นที่เกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างเป็นตัวอธิบายถึงลักษณะทั่วไป

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต่างๆโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ซึ่งได้แก่

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบ 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

3.6.2.2 ค่าสถิติ F-Test ใช้ในการทดสอบตัวแปรอิสระที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีวิธีการสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์สินค้า (Brand Loyalty) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนของประชากรศาสตร์ตัวอย่างซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	29
หญิง	284	71
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 ส่วนเพศชายจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	85	21.3
26-35 ปี	199	49.8
36-45 ปี	85	21.3
46-55 ปี	30	7.5
56-65 ปี	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกลุ่มอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 15-25 ปี, 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 กลุ่มอายุ 46-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มอายุ 56-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3

**ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านสถานภาพสมรส**

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	269	67.3
สมรส	123	30.8
หย่า/หม้าย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 30.8 หย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	13	3.3
ปริญญาตรี	279	68.9
ปริญญาโท	104	26.0
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ การศึกษาระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	238	59.5
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	34	8.5
ข้าราชการ	3	0.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	83	20.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.8 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.0 และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	189	47.3
20,001-30,000 บาท	10	2.5
30,001-40,000 บาท	90	22.5
40,001-50,000 บาท	51	12.8
มากกว่า 50,001 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่มียาได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้มากกว่า 50,001 บาท 15.0 รายได้ 40,001-50,000 12.8 และรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Min.	Max.	Mean	SD.
1. สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	0	10	8.42	1.544
2. สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	10	7.82	1.759
3. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0	10	8.15	1.575
4. การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน	0	10	8.00	1.714
5. ไม่แพ้ระคายเคือง	0	10	8.20	2.173

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.42) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคือง (ค่าเฉลี่ย 8.20) และน้อยที่สุดคือสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 7.82)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านราคา	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ราคาสินค้าถูกกว่าห้างสรรพสินค้า	0	10	7.89	1.759
2. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	0	10	7.76	1.614
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณ เครื่องสำอาง	0	10	7.60	1.564
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าใน ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง	0	10	7.64	1.596
5. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภท ของเครื่องสำอาง	0	10	7.65	1.531

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกกว่าห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.89) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 7.76) และน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 7.60)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคา และคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ได้ทันที	0	10	8.44	1.540
2. ให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ตลอด 7 วัน 24 ชั่วโมง	0	10	8.66	1.444
3. ง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	0	10	8.73	1.306
4. อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ	0	10	8.58	1.393
5. รูปแบบเว็บไซต์ มีความโดดเด่น และใช้งานง่าย	0	10	8.44	1.506

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.73) รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 8.66) น้อยที่สุดมี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากันคือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 8.44) และรูปแบบเว็บไซต์ มีความโดดเด่น และใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย 8.44)

**ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด
มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต**

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	Min.	Max.	Mean	SD.
1. มีการลด แลก แจก แถม	0	10	7.75	1.600
2. ได้รับของสมนาคุณพิเศษในการเป็นสมาชิก	0	10	7.65	1.545
3. มีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ทราบข่าวสารอย่าง สม่ำเสมอ และรวดเร็ว เช่น โฆษณาเว็บไซต์	0	10	8.06	1.513
4. มีการชักชวนให้ลูกค้าสะสมแต้มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์	0	10	7.63	1.772
5. การให้บริการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ ตลอดเวลา	0	10	8.12	1.615

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญกับการให้บริการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ตลอดเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.12) รองลงมาคือมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เช่น โฆษณาเว็บไซต์ (ค่าเฉลี่ย 8.06) น้อยที่สุดคือ มีการชักชวนให้ลูกค้าสะสมแต้มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 7.63)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านบุคคล	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ใช้บุคคลมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในหน้าที่	0	10	7.97	1.897
2. มีการจัดบุคคลที่มีความรู้ในการตรวจสอบสถานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง	0	10	7.91	1.868
3. มีการจัดบุคคลที่มีความรู้ ตรวจสอบขั้นตอนการผลิตเพื่อควบคุมคุณภาพเครื่องสำอาง	0	10	7.97	1.827
4. บุคคลที่อยู่ในสายการผลิต ควรมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ โรคผิวหนัง	0	10	8.28	2.003
5. มีบุคคลอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน	0	10	7.91	1.716

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญกับบุคคลที่อยู่ในสายการผลิต ควรมีสุขภาพที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ โรคผิวหนังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.28) รองลงมา มี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ ใช้บุคคลมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย 7.97) และมีการจัดบุคคลที่มีความรู้ในการตรวจสอบสถานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 7.97) น้อยที่สุด มี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ มีการจัดบุคคลที่มีความรู้ในการตรวจสอบสถานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 7.91) และมีบุคคลอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 7.91)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0	10	8.25	1.700
2. มีผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพ	0	10	8.15	1.873
3. มีตรารับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ	0	10	8.22	1.915
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	0	10	8.08	1.680
5. ภาชนะบรรจุมีความคงทน ปราศจากสารอันตราย และมีฉลาก เอกสารกำกับเครื่องสำอาง ครบถ้วน	0	10	8.35	1.649

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญกับภาชนะบรรจุควรมีความคงทน ปราศจากสารอันตรายและมีฉลาก เอกสารกำกับเครื่องสำอาง ครบถ้วน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.35) รองลงมาคือมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 8.25) น้อยที่สุดคือ มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 8.08)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านกระบวนการ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัยตามมาตรฐานระดับสากล	0	10	8.32	1.710
2. การรับประกันคุณภาพในการผลิต	0	10	8.68	1.886
3. ชี้แจงส่วนผสมในการผลิตครบถ้วน	0	10	8.37	1.723
4. รับประกันคุณภาพของ Packaging เมื่อส่งถึงมือลูกค้า	0	10	8.44	1.624
5. มีการตรวจสอบ และทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยหน่วยงานด้านควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการผลิตเสร็จสิ้น	0	10	8.46	1.690

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ให้ความสำคัญกับกระบวนการรับประกันคุณภาพในการผลิต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.68) รองลงมาคือมีการตรวจสอบ และทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดย หน่วยงานด้านควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการผลิตเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 8.46) และน้อยที่สุดคือ เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัยตามมาตรฐานระดับสากล (ค่าเฉลี่ย 8.32)

4.3 ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วยภาพลักษณ์สินค้า (Brand Loyalty) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือในระดับใด	0	10	8.35	1.563
2. ยี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้ท่านเชื่อว่าสินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้ใช้	0	10	8.35	1.563
3. ยี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้ท่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน	0	10	8.41	2.414
4. ยี่ห้อของเครื่องสำอางบ่งบอกถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง	0	10	8.30	1.540
5. ยี่ห้อของเครื่องสำอางให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัย	0	10	8.18	1.496

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้าว่ายี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้ท่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.41) รองลงมา มี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 8.35) ยี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้ท่านเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 8.35) และน้อยที่สุดคือ ยี่ห้อของเครื่องสำอางให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 8.18)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า	Min.	Max.	Mean	SD.
1. ท่านมีความมั่นใจในยี่ห้อและคุณภาพเครื่องสำอาง	0	10	8.07	1.629
2. ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ	0	10	7.28	2.685
3. ท่านมีเครื่องสำอางไว้ใช้อยู่เป็นประจำ	0	10	8.46	1.879
4. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำเครื่องสำอางที่ใช้ให้บุคคลอื่น	0	10	8.07	1.865
5. ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป	0	10	8.11	1.971

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้าคือท่านมีเครื่องสำอางไว้ใช้อยู่เป็นประจำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.46) รองลงมาคือ ท่านมีความต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 8.11) และน้อยที่สุดคือ ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 7.28)

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ด้านความไว้วางใจ	Min.	Max.	Mean	SD.
1. เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางท่านรู้สึกสบายใจและปลอดภัย	0	10	8.16	1.717
2. เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางท่านมั่นใจว่าได้รับประสิทธิภาพในส่วนประกอบจากเครื่องสำอางครบ	0	10	7.89	1.676
3. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านมีความไว้วางใจในการชำระเงินก่อนได้รับสินค้า	0	10	7.90	1.638
4. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกว่ามีความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้า	0	10	7.65	2.096
5. ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต	0	10	8.70	2.100

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย กลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมากที่สุดคือ ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 8.70) รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางท่านรู้สึกสบายใจและปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 8.16) และน้อยที่สุดคือ ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกว่ามีความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย 7.65)

4.5 ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ โดยนำผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) Analysis of Variance (ANOVA)

สถิติทดสอบแบบ t-Test เป็นการวิเคราะห์ในหัวข้อผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สถิติทดสอบแบบ F-Test ใช้วิเคราะห์ผลข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งผลที่ออกมานั้นจะได้ค่า F-test และค่า Sig

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1

เพศ	Mean	Std.	t-test	Sig.
ชาย	8.0500	1.42277	-.088	.727
หญิง	5.5231	1.99804		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 โดยใช้ T-test พบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .727 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2

อายุ	Mean	Std.	F-Test	Sig
15-25 ปี	8.3741	1.13422	4.627	.001
26-35 ปี	7.9146	1.64192		
36-45 ปี	8.3812	1.15866		
46-55 ปี	7.2600	2.09245		
56-65 ปี	7.200			
Total	5.4860	1.99784		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 โดยใช้ F-test พบว่า มีเฉพาะอายุที่แตกต่างกัน เท่านั้น มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3

สถานภาพ	Mean	Std.	F-Test	Sig
โสด	8.1108	1.45758	.448	.639
สมรส	7.9577	1.63692		
หย่า/หม้าย	7.9500	1.87236		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 โดยใช้ F-test พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .639 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4

ระดับการศึกษา	Mean	Std.	F-Test	Sig
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	7.3538	1.99692	1.398	.243
ปริญญาตรี	8.0473	1.55097		
ปริญญาโท	8.1558	1.37409		
ปริญญาเอก	8.8000	.84853		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 โดยใช้ F-test พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .243 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5

อาชีพ	Mean	Std.	F-Test	Sig
พนักงานบริษัทเอกชน	8.1487	1.39870		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	8.0353	1.52512		
ข้าราชการ	9.1333	.30551	1.513	.185
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.9067	1.76536		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	7.9711	1.74835		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	7.1167	1.47330		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 โดยใช้ F-test พบว่า อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .185 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6

ระดับรายได้	Mean	Std.	F-Test	Sig
ต่ำกว่า 20,000 บาท	8.0063	1.53594		
20,001-30,000 บาท	8.2800	.99421		
30,001-40,000 บาท	8.2000	1.46878	1.599	.174
40,001-50,000 บาท	8.3725	1.11715		
50,001 บาทขึ้นไป	7.7200	1.84747		

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 โดยใช้ F-test พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน และโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .174 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 สรุปสมมติฐานที่ 1 สรุปปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอาง		
ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	F-Test	Sig
ด้านเพศ	-.008	.727
ด้านอายุ	4.627	.001
ด้านสถานภาพ	.448	.639
ด้านระดับการศึกษา	1.398	.243
ด้านอาชีพ	1.513	.185
ด้านรายได้	1.599	.174

จากตารางที่ 4.23 พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยมีค่า Sig. เท่ากับ .001

สมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

สมมุติฐานที่ 3

ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตัวแปรตามเชิงปริมาณ จะได้ค่าความสัมพันธ์ และค่าวัดการกระจายความคลาดเคลื่อน โดยใช้ Multiple Regressions Analysis (MRA)



ตารางที่ 4.24 ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	
(ค่าคงที่)	.037	.330		.112	.911		
ผลิตภัณฑ์	-.001	.058	-.001	-.025	.980	.245	4.076
ราคา	.196	.015	.182	3.877	.000	.335	2.983
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.050	.101	2.574	.010	.484	2.065
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.106	.051	-.095	-2.088	.037	.358	2.793
ด้านบุคคล	-.055	.056	-.062	-.979	.328	.187	5.352
ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ	.200	.067	.214	2.996	.003	.145	6.907
ด้านกระบวนการ	-.037	.064	-.039	-.577	.565	.164	6.100
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	.252	.058	.230	4.327	.000	.262	3.815
ด้านความภักดีต่อสินค้า	.409	.038	.445	10.786	.000	.434	2.302
*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05							
R	R Square		Adjusted R Square.		Std. Error of the Estimate		
.843a	.711		.705		.82631		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 โดยใช้ Multiple Regression (MRA) พบว่า

ส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันจึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันเท่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพที่แตกต่างกันเท่านั้น มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ส่วนผสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมุติฐานที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญที่ร้อยละ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.843³ แสดงว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดและด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) = 0.711 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่วนผสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น 71.1 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 71.1 ที่เหลืออีก 28.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ เท่ากับ 0.82631 หมายความว่า การประมาณค่าของ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดขึ้นเท่ากับ 0.82631

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 9 ด้านมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงที่สุด โดยมีค่า VIF เท่ากับ 6.907 หรือค่า Tolerance 0.145 และปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านความจงรักภักดีต่อสินค้านี้มีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยที่สุด โดยมี ค่า VIF เท่ากับ 2.302 หรือค่า Tolerance 0.434

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความไว้วางใจ = .037 -.001 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .196 (ด้านราคา) + .129 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) -.106 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) -.055 (ด้านบุคคล) + .200 (ด้านการสร้างคุณภาพ) -.037 (ด้านกระบวนการ) + .252 (ด้านภาพลักษณ์สินค้า) + .409 (ด้านความภักดีต่อสินค้า)

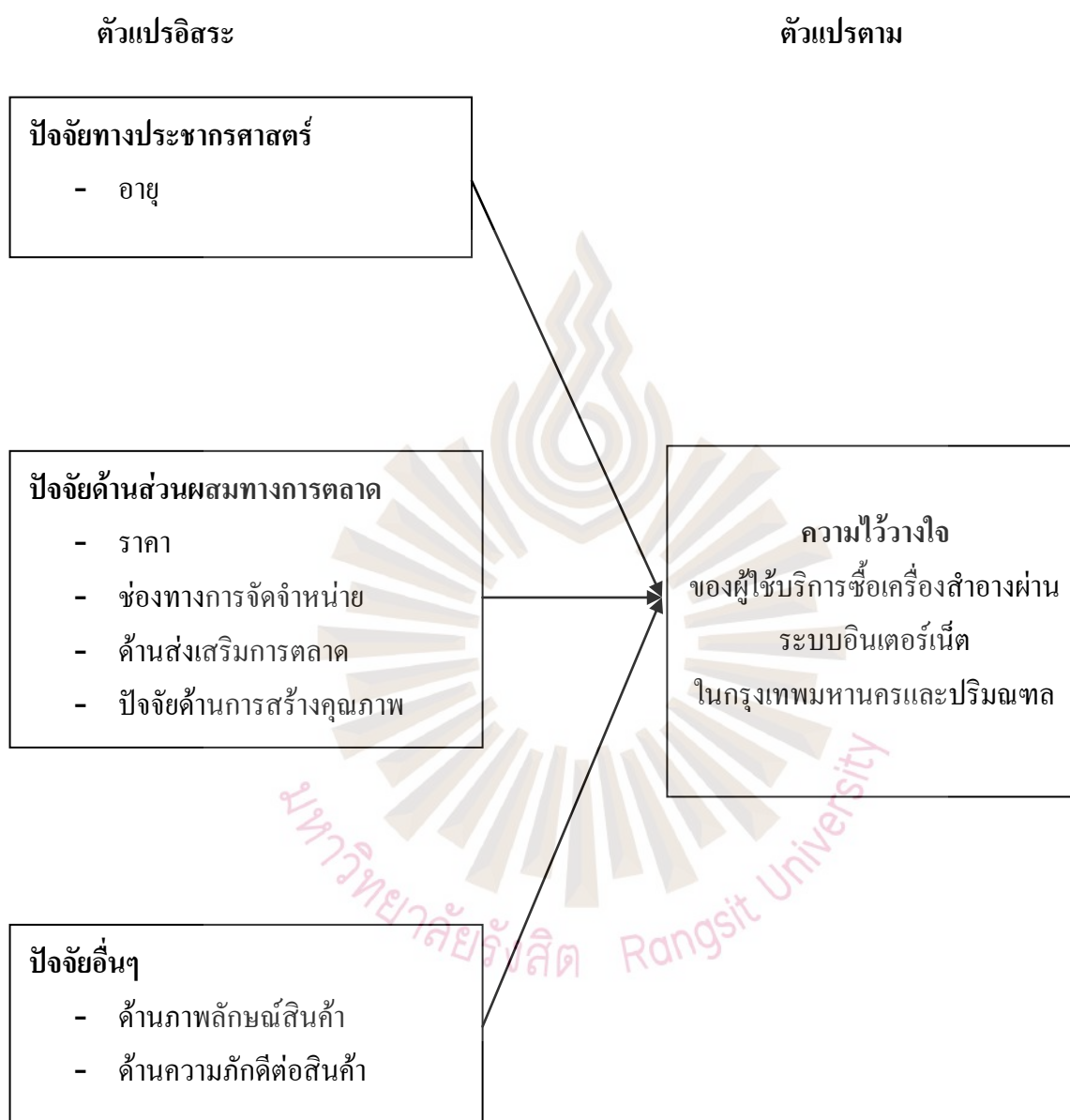
จากผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมี

นัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดและด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้า และ ความภักดีต่อสินค้า ได้นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความไว้วางใจ} = & a + b_2 (\text{ราคา}) + b_3 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) + b_4 (\text{ส่งเสริมการตลาด}) \\ & + b_6 (\text{ปัจจัยการสร้างคุณภาพ}) + b_8 (\text{ภาพลักษณ์สินค้า}) \\ & + b_9 (\text{ความภักดีต่อสินค้า}) \end{aligned}$$



กรอบแนวความคิดการวิจัยปรับปรุงใหม่



รูปที่ 4.1 แสดงแบบจำลองการวิจัยปรับตามผลการวิจัย

จากแบบจำลองข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
สมมุติฐาน ดังนี้

จากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน
กันเท่านั้นมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้าน
ส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และ
ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพที่แตกต่างกันเท่านั้น มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจต่อการซื้อ
เครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่
ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้าที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐานที่ 2 และ สมมุติฐานที่ 3



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยและได้กำหนดสมมุติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพภาพและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ
3. ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัย คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจากเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71 เป็นเพศชาย 116 คนคิดเป็นร้อยละ 29 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคืออายุ 15-25 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ อายุ 36-45 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ส่วนสถานภาพการโสด มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็น ร้อยละ 67.3 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” สรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” จากผลสรุปข้างต้น เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด เป็นผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.42 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ระคายเคืองมีค่าเฉลี่ย 8.20 ชื่อเสียงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 8.15 การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 8.00 และน้อยที่สุดคือสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 7.82 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกกว่าห้างสรรพสินค้ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 7.89 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 7.76 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับประเภทของเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 7.65 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าในส่วนประกอบของเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 7.64 และน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 7.60 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่-ช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.73 รองลงมาคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงมี ค่าเฉลี่ย 8.66 เป็นช่องที่อำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อมีค่าเฉลี่ย 8.58 น้อยที่สุดมี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากันคือช่วยประหยัดเวลาในการซื้อ เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์ได้ทันทีมีค่าเฉลี่ย 8.44 และรูปแบบเว็บไซต์ มีความโดดเด่นและใช้งานง่าย ค่าเฉลี่ย 8.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้บริการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ตลอดเวลาที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.12 รองลงมาคือผู้

ให้บริการมีการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ทราบข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และรวดเร็ว เช่น โฆษณาเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย 8.06 มีการลด แลก แจก แถมมีค่าเฉลี่ย 7.75 ได้รับของสมนาคุณพิเศษในการเป็นสมาชิกมีค่าเฉลี่ย 7.65 น้อยที่สุดคือ มีการชักชวนให้ลูกค้าสะสมแต้มเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 7.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรที่อยู่ในสายการผลิต ควรมีสภาพที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ โรคผิวหนังมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.28 รองลงมามี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ ใช้นุคคลมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในหน้าที่มีค่าเฉลี่ย 7.97 และมีการจัดบุคคลที่มีความรู้ในการตรวจสอบสถานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 7.97 น้อยที่สุดมี 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ มีการจัดบุคคลที่มีความรู้ในการตรวจสอบสถานที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 7.91 และมีบุคคลอย่างเพียงพอในการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ย 7.91 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ *ภาษาชนะบรรจุกวมีความคงทน* *ปราศจากสารอันตรายและมีฉลาก* เอกสารกำกับเครื่องสำอางครบถ้วน มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.35 รองลงมาคือมีการรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีค่าเฉลี่ย 8.25 มีตราการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 8.22 มีผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 8.15 น้อยที่สุดคือการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (ค่าเฉลี่ย 8.08) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการกระบวนการ ในการพิจารณาความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการรับประกันคุณภาพในการผลิต มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.68 รองลงมาคือมีการตรวจสอบและทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยหน่วยงานด้านควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หลังการผลิตเสร็จสิ้นมีค่าเฉลี่ย 8.46 รับประกันคุณภาพของ Packaging เมื่อส่งถึงมือลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 8.44 ชี้แจงส่วนผสมในการผลิตครบถ้วนมีค่าเฉลี่ย 8.37 และน้อยที่สุดคือ เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย ปลอดภัย ตามมาตรฐานระดับสากลมีค่าเฉลี่ย 8.32 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัย พบว่า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) ในความไว้วางใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับสินค้าว่ายี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้เชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.41 รองลงมา 2 ความคิดเห็นที่เท่ากัน คือ ภาพลักษณ์ของเครื่องสำอางมีความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 8.35 ยี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้ท่านเชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 8.35 และน้อยที่สุดการให้ความสำคัญในการพัฒนากระบวนการผลิตที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ย 8.18 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในความไว้วางใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าคือการมีเครื่องสำอางไว้ใช้อยู่เป็นประจำมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 8.46 รองลงมาคือมีความต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในครั้งต่อไปมีค่าเฉลี่ย 8.11 และน้อยที่สุดคือการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ย 7.28 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมากที่สุดคือ ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตจะคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิตรมีค่าเฉลี่ย 8.70 รองลงมาคือ เมื่อท่านใช้เครื่องสำอางท่านรู้สึกสบายใจและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ย 8.16 และน้อยที่สุดคือ ทุกครั้งที่ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตท่านรู้สึกว่าคุณมีความถูกต้องแม่นยำในการจัดส่งสินค้านี้มีค่าเฉลี่ย 7.659 ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน พบว่า

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงยอมรับสมมุติฐานที่ตั้งไว้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดได้แก่ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านคุณภาพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นด้าน ผลิตภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.727	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.001	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.639	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.243	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.185	ปฏิเสธ
ระดับรายได้ต่อเดือน	F-Test	0.174	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	MRA	0.980	ปฏิเสธ
ราคา (Price)	MRA	0.000	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	MRA	0.010	ยอมรับ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	MRA	0.037	ยอมรับ
ด้านบุคคล (People)	MRA	0.328	ปฏิเสธ
ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ (Physical Evidence and Presentation)	MRA	0.003	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ (Process)	MRA	0.565	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	0.000	ยอมรับ

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลดังนี้

5.3.1 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งจะพบว่าผู้ให้บริการในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3.2 จากการพิสูจน์สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ และกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

สรุปได้ว่าในเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ราคา สถานที่-ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นตามลำดับ

สรุปได้ว่าเรื่องปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผน และพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจนเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการ และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการให้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางทางระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีการทำธุรกิจกันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรสร้างความมั่นใจในตัวผลลัพธ์ ระบบการชำระเงิน รวมถึงการให้บริการจัดส่งสินค้า เพื่อรองรับตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ต่างๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุดทางผู้ให้บริการควรพัฒนาประสิทธิภาพของผลลัพธ์และการให้บริการรวมถึงการทำประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลลัพธ์เครื่องสำอาง รวมถึงการให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ตลอดจนให้เกิดการซื้อซ้ำและใช้ผลลัพธ์หรือบริการอย่างต่อเนื่อง

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำงานจริง

จากการวิจัยหัวข้อเรื่องความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่าความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมาจากหลายๆ ตัวแปร ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกันและจะส่งผลลัพธ์ที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพและกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาของผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวในครั้งต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่นำผลการศึกษาครั้งนี้ไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือประกอบอาชีพในการให้บริการขายเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรที่พิจารณาถึงตัวแปรเหล่านี้ดังนี้

ในส่วนของผลลัพธ์เครื่องสำอาง ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลลัพธ์ โดยจะต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตรวมถึงตัวยาที่ใช้ในเครื่องสำอาง เพื่อได้รับการประกันคุณภาพในการผลิตตามมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) และควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลลัพธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้กับผลลัพธ์

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้ออีกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนช่วยวางแผนและพัฒนาคุณภาพผลลัพธ์ และสร้างให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติมหรือเป็นการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ เพื่อรับทราบถึงพฤติกรรม ทักษะ และ ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการเลือกซื้อบริการเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

5.5.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเคาน์เตอร์แบรนด์สินค้าโดยตรง รวมถึงการเข้าถึงความต้องการในข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่ถูกคัดสรรมาเพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการได้อย่างตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5.5.3 ครั้งต่อไปควรศึกษาเรื่องความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสถาบันเสริมความงาม เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดช่องทางการขายที่หลากหลาย และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากที่สุด อีกทั้งเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการแบบครบวงจร เพื่อเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ



บรรณานุกรม

- เจณิญา อติชาตมณี. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภทแป้งทาน้ำของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. *การประชาสัมพันธ์: ประชาสัมพันธ์ธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิงอักษร, 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์. *การตลาด : กลไกสู่โลกกว้าง*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทประชุมช่าง จำกัด, 2546.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *BrandAge on Branding*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก, 2544.
- นัยเนตร สุวะนาม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.
- ประจวบ อินอ้อด. *เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มณฑนาสถาปัตย์, 2532.
- ปริญญ์ ถักยิตานนท์. *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2544.
- พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. *ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์ ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญผล, 2537.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง, 2539.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public relation research)*. พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต, 2530.
- มยุรา หิรัญญูโชค. 2549 “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้ชายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานการค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยรังสิต, 2549.
- รณชัย ดันตระกุล. *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ, 2550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- ลลิตทิพย์ สิวะกัญญา. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- วรภรณ์ หวังสถิตย์พร . “พฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหน้าขาว (ไวท์เทนนิ่ง) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารการตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- วิจิตร อาวะกุล . เทคนิคการประชาสัมพันธ์ . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. *Creative Brand สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน, 2548.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. *Brand Management*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: BrandAge, 2547.
- ศศิเกษม สุขวิบูลย์. “การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าและความเข้าใจของผู้บริโภค”. รายงานค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. *วิชาหลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด, 2547.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย . “ตลาดเครื่องสำอางปี 52 กระแสรักสวย- รักงามยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว ”, 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- อนุภาพ ถิรลาภ. *การตลาดสำหรับสารสนเทศ*. โคมพ์สน์ 12(2): 12-16, 2534.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, David. Managing Brand Equity. Capitlizing on the Value of a Brand Name. Free Press: New York, 1991.
- Alexander, R. S. Committee on marketing definitions: A glossary of marketing terms. Chicago: ILL: AMA, 1960.
- AMA Committee on Definitions. Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago: AMA, 1960.
- Auken, B. V. The Brand Management Checklist. : CPI Group. London, 2004.
- Boulding, K. E., The image: Knowledge in life and society. Ann Arbor, MI: The University of Michigan, 1975.
- Elliott de Saez, Eileen. Marketing concepts for libraries and information services. 2nd ed. London: Facet Publishing, 2002.
- Gamble, P.R., Stone, M.; & Woodcock, N. Up Close and Personal: Customer Relationship Marketing at Work, Kogan page, London, 1980.
- Gambles, Brian, and Heike Schuster. The changing image of Birmingham Libraries: Marketing Strategy into action. New Libraly Word 104(1192): 361-371, 2003.
- Kotler, Philip. and Nancy Lee. Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Publishing, 2007.
- Kotler, Philip. Marketing management. 12th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Pretice-Hall, 2006.
- Kotler, Philip. Marketing management. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Pretice-Hall, 1988.
- Kotler, Philip. Marketing management. Englewood Cliffs, N.J. : Pretice-Hall, 1980.
- Kotler, Philip. Marketing management. Millennium ed. Englewood Cliffs, N.J. : Pretice-Hall, 2000.
- Levitt, Theodore. The Maketing inagination. 2nd ed. New York: The Free Press. 1986.
- McCarthy, E. Jerome. Basic marketing: A managerial approach. 7th ed. Homewood, ILL: Richard D. Irwin, 1981.
- Pfeil, Angla B. Going places with you outreach: Smart marketing strategies for you library. Chichago: American Library Association, 2005.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing International Edition. 9th Edition, 2001.

Pride, W.M., and O.C Ferrel. Marketing: Basic concepts and decisions. 2nd ed. Boston: Houghton-Mifflin, 1980.

Robinson, C., & Barlow, W. ,Image public relations. Public Relations Journal, 15, 10-13.,1959.

Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. Consumer Behavior. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Taro Yamane. Statistics : An Introductory Analysis. Third edition. Newyork: Harper and Row Publication. : 886, 1970.

The Chatered Institute of Marketing. Information for marketing: Introduction to marketing. London: The Institute, 2003.

Weingand, Darlene E. Marketing/planning library and information service. 2nd ed. Englewood, COLO: Libraries Unlimited, 1999.

มาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์. "สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์" [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.b2ccreation.com/content/knowledgebase/kb_view.asp?kbid=51, 15 ตุลาคม 2555.

พรทิพย์ เกษรานนท์. (2006) “ ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน. ” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.html, 21 ตุลาคม 2555.

Baanjomyut “ประวัติเครื่องสำอาง”. (Online) Available http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/01.html, 21 ตุลาคม 2555.

Rogen-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>, 21 ตุลาคม 2555.



แบบสอบถาม
เรื่อง ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้ทำขึ้นเพื่อสำรวจความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อนำผลการสำรวจที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการในการประกอบธุรกิจการขายเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตต่อไป

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและพิจารณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าถูกต้องตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด หรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 15-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ 36-45 ปี
☐ 46-55 ปี ☐ 56-65 ปี ☐ 65 ปีขึ้นไป
3. สถานะภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ อย่า/หม้าย
4. การศึกษา ☐ ระดับประถม ☐ ระดับมัธยม
☐ ปวช./ปวส./อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
5. อาชีพ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ นักเรียน นิสิต นักศึกษา
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ
6. รายได้ต่อเดือน ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท
☐ มากกว่า 50,000 บาท

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวอริสรา เกิดขันหมาก
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม 2525
สถานที่เกิด	ลพบุรี ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ปริญญาตรีคณะวิทยาการจัดการ สาขานิเทศศาสตร์, 2548 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, 2556
สถานที่ทำงาน	บริษัท สี่ห้าหนึ่ง จำกัด
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายพัฒนาและส่งเสริมการตลาด

