



ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

**Impact of Perceived Risk toward Intention to Buy Online Cosmetic of Consumer
in Hatyai, Songkhla**

วรัญญา หนูเพชร

Warunya Noopetch

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master Of Business Administration
Prince of Songkhla University**

2559

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาววิญญา หนูเพชร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบ

.....
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....ประธานกรรมการ
(ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์)

.....กรรมการ
(ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ
(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

.....
(ดร.ธนาวุธ แสงกาสนีย์)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้เขียน นางสาววิญญา หนูเพชร

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) งานวิจัยนี้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง สิ่งที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง ที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน ซึ่งผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้นพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากผลการศึกษา ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า โดยนำคนที่ม่ประสบการณ์จากการใช้เครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยการบอกเล่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อสินค้าอย่างแท้จริงของผู้บริโภค

Minor Thesis Title	Impact of Perceived Risk toward Intention to Buy Online Cosmetic of Consumer in Hatyai, Songkhla
Author	Miss Warunya Noopetch
Major Program	Business Administration
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the impact of perceived risk towards the intention to buy online cosmetics of consumers. The data were collected using a survey questionnaire with the sample size of 385 individuals that shop cosmetics online and live in Hatyai, Songkhla Province. This research is analyzed using descriptive statistics of frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and stepwise multiple regression analysis with the significance level of 0.05.

The survey shows that most of the samples are women, 15-25 years old, single, being graduated bachelor's degree, owning a private business, earning 20,001-30,000 Baht per month, and having an intention to shop cosmetics online through Facebook. Overall, the online cosmetics consumers have moderate level of the perceived risk of shopping cosmetics online. Perceived psychological risk is found to be the highest level of the perceived risks. By contrasting different personal factors namely gender, income, and media which consumers intend to purchase cosmetic. As the result, it is causing the differences in intention of online cosmetic purchasing. According to the effect of acknowledgement of online cosmetic purchasing's intention found the understanding of financial risk and social risk could forecasted to be a causing of negative factor in online cosmetic purchasing's intention at the 0.05 statistically significant.

As the outcome of the study, entrepreneur ought to generate trust toward consumers in order to create their positive attitude and image to the product by allow consumers who have direct experience of online purchased cosmetic sharing their experience of using each product to gain a trust worthy positive acknowledgement from consumers.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถและ ดร.สุนันทา เหมทานนท์ คณะกรรมการสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง อีกทั้งให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึง คณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และให้การอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาโดยตลอด

นอกจากนี้ต้องขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในท้ายสุด ขอขอบคุณบิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือ เป็นแรงสนับสนุนตลอดจนให้กำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์

วรัญญา หนูเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(8)
รายการภาพประกอบ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎี	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง	15
3.2 รูปแบบการวิจัย	16
3.3 เครื่องมือในการวิจัย	16
3.4 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	19
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	25
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	31
4.5 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	32
4.6 ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะ	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	50
ประวัติผู้เขียน	56

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	อันดับสินค้าที่มียอดขายสูงสุดบน โซเชียลมีเดีย	2
4.1	แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
4.2	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง	25
4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	26
4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการทำงานของสินค้า	26
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตวิทยา	27
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	28
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	28
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความเป็นส่วนตัว	29
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง ด้านกายภาพ	30
4.10	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	31
4.11	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	32
4.12	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	32
4.13	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ	33

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.14	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.15	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	34
4.16	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้	35
4.17	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามรายได้	36
4.18	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง	37
4.19	แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตาม สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง	37
4.20	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	38

รายการภาพประกอบ

รูปภาพที่	หน้า
1.1 แสดงขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	1

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีความสนใจที่ทำให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รวมทั้งเสริมสร้างบุคลิกตนเองให้ดูดี นอกจากนี้คนในยุคปัจจุบันมีบทบาทในวงสังคมนอกบ้านมากขึ้น การตกแต่งร่างกายเพื่อให้ตัวเองดูดีและสวยงามจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ยังขยายตัวไปในกลุ่มบุรุษอีกด้วย เนื่องจากได้มีเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการพัฒนาและผลิตเครื่องสำอางให้เหมาะสมกับเพศมากขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถคิดค้นเกิดเครื่องสำอางชนิดใหม่ๆ ขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีได้ตลอดเวลา เราจะพบได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่ภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล(วัลภา สโนชัย,2558)

ธุรกิจเครื่องสำอางถือว่าเป็นธุรกิจที่อัตราการเติบโตต่อเนื่อง 10% ตลอด 4-5 ปีที่ผ่านมา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2558) จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้แบรนด์เครื่องสำอางต่างนำเสนอนวัตกรรมใหม่ ออกสู่ตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลายช่องทาง แต่ที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนี้คือการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำธุรกิจ กล่าวคือช่วยให้การรับรู้ข่าวสาร การติดต่อเป็นไปอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ในด้านต่างๆ จะพบได้ว่า มีการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ดังข้อมูลผลการสำรวจของเว็บไซต์ sellsuki.com ผู้ที่วิเคราะห์ร้านค้าตัวอย่างกว่า 4,000 ร้านค้าออนไลน์ ที่ขายของบนโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ระบุว่า สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม เป็นสินค้าที่ผู้ขายออนไลน์ได้รายได้มากที่สุดถึง 44% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์,2558)

ตาราง 1.1 อันดับสินค้าที่มียอดขายสูงสุดบนโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	สินค้าที่ยอดขายสูงสุด	เปอร์เซ็นต์
1	Beauty and Healthcare	44 %
2	Fashion	34 %
3	Media Publishing	8 %
4	Music	5 %
5	Food and Bakery (and Equipment)	5 %
6	Gifts shop	3 %
7	IT product and Accessories	1 %

ที่มา : Sellsuki, 2015

นอกจากนี้จากการรวบรวมข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย โดย We Are Social ดิจิตอลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ พบว่า ประเทศไทยมีประชากรประมาณ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร เมื่อดูข้อมูล พบว่า ผู้ใช้ Facebook คิดเป็น 32% , Line คิดเป็น 29%, Google+ คิดเป็น 22%, Instagram คิดเป็น 19% และ Twitter คิดเป็น 8% (We Are Social,2016) จากสถิติดังกล่าวเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้คือ เฟซบุ๊ก โดยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตามการซื้อเครื่องสำอางผ่านโซเชียลมีเดียแม้จะเป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วแล้ว ยังถือได้ว่า เป็นธุรกิจที่กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักลงทุนด้านความงาม คือ การมีครีมอาหารเสริม ที่เป็นแบรนด์ของตัวเอง โดยปัจจุบันมีโรงงานรับผลิตครีมมากมาย ซึ่งมักจะโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้สะดวก รวดเร็วในการรับผลิตครีมอาหารเสริม ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำแผนการตลาด พร้อมมีเลขจดทะเบียนจากอย.ให้มากมาย อย่างไรก็ตามจากการตรวจสอบพบว่า ร้อยละ 90 ที่โฆษณาผ่านเว็บไซต์รับผลิตครีมผิดหมดและไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ธันย์ชนก กุลมา,2558) ซึ่งผู้ประกอบการโรงงานผลิตครีมมักผสมสารปนเปื้อน สารต้องห้าม มีการปลอมเลขอนุญาต หรือนำเลขอนุญาต(อย.)ของผลิตภัณฑ์อื่นมาอ้าง ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความปลอดภัย อีกทั้งยังแสดงฉลากอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงอีกด้วย

ปัจจุบันพบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางขายผ่านเฟซบุ๊ก เป็นจำนวนมาก และมักมีวัยรุ่นที่เชื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้าต่างๆ เหล่านี้ และไปหาซื้อสินค้ามาใช้ ล่าสุดพบมีการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมีการอวดอ้างสรรพคุณเกินจริงและมีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาปนเปื้อนอยู่ (นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข,2557) สำหรับผู้บริโภคไม่ว่าจะอยากสวยเพียงใด แต่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พึงระลึกว่าในโลก

โซเซียลนั้นความสวยงามรูปร่างหน้าตา สามารถบ่งชี้บอกตาได้ ดังนั้น ควรตรวจสอบฉลากก่อนใช้ และอย่าเลือกใช้เพียงเพราะหลงคำโฆษณาผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ยังไม่มีหลักฐานหรือข้อมูลทางวิชาการมาพิสูจน์เพื่อยืนยันว่าให้ผลตามที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง โดยเฉพาะกรณีการโฆษณายา หรือชื่อทางการค้าของยาต้องมีการแสดงเลขที่การอนุญาตจาก อย. เสียก่อน มิฉะนั้นอาจได้รับอันตรายจากการใช้ และไม่สามารถสืบหาคนกระทำผิดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เพื่อให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอเครื่องสำอางได้ตามความต้องการ โดยสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านเวลา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

ที่ใช้ในการวิจัย คือ เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ขอบเขตด้านเวลา

ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม 2559-เดือนกุมภาพันธ์ 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่ไม่สามารถคาดคะเนถึงผลที่เกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ แบ่งได้เป็น 7 ด้านคือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาและความเสี่ยงด้านเวลา

เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความสะอาดในชีวิตประจำวัน เพื่อระงับกลิ่นกายหรือแต่งกลิ่นหอมและเพื่อป้องกัน หรือส่งเสริมให้มีสุขภาพที่ดี โดยไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย

ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) หมายถึง ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่จะซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

แนวคิด และทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวความคิด

แนวคิด และทฤษฎี

1.แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.2535 มาตรา 4 ได้ระบุว่า เครื่องสำอางหมายถึง

1. วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2. วัตถุประสงค์มุ่งหมายใช้ผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุประสงค์กำหนด โดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

สมชาย สัมพันธ์วิวัฒน์ (2542) กล่าวว่า เครื่องสำอางที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า “Cosmetic” มาจากภาษากรีกว่า “Kosmetikos” คำว่า “Komos” หมายถึงเครื่องสำอาง “สีที่ใช้ทา” หรือนำมาสัมผัสภายนอกร่างกายเพื่อให้เกิดความสวยงาม แต่ปัจจุบันความหมายกว้างออกไปถึงสารที่ใช้ภายในปากด้วย เช่น น้ำยาบ้วนปาก ยาสีฟัน น้ำหอม ลิปสติค แชมพู ยาทาเล็บ แป้งผัดหน้า เป็นต้น

ดังนั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ ใบหน้าและส่วนอื่นๆของร่างกายเกิดความสวยงาม โดยวิธีการทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อม หรือวิธีการอื่นใด

1.2 ประเภทของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 แบ่งเครื่องสำอางเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (เสาวนีย์ ปุยะกุล,2542)

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ คือ เครื่องสำอางที่อาจเป็นอันตรายรุนแรงต่อผู้ใช้หรือมีส่วนประกอบของวัตถุมีพิษหรือวัตถุอื่นที่อาจก่อให้เกิดอันตรายรุนแรงต่อสวัสดิภาพอนามัยของบุคคลได้ ได้แก่ น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูออไรด์ ผลิตภัณฑ์ขจัดรังแค ผลิตภัณฑ์สำหรับฝ้า น้ำยาขูดปาก เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม คือ เครื่องสำอางที่มีการออกประกาศกำหนดให้เป็นเครื่องสำอางควบคุมได้แก่ ฝ้ายอนามัย ฝ้ายเย็บหรือกระดาษเย็บ แป้งฝุ่น โรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางขจัดรังแคที่มีส่วนผสมของซิงก์ ไพริไทโอน และไพโรคโทน โอลามีน เครื่องสำอางป้องกันแสงแดด

3. เครื่องสำอางทั่วไป คือ เครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษและมีได้เป็นเครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ สบู่ น้ำหอม โฟมทำความสะอาดผิว มูสหรือโฟมแต่งผม

นอกจากนี้สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2538,น.140) ยังได้แบ่งประเภทเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้ เป็น 4 ประเภทคือ

1. เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อทำความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกายได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2. เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษาและกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ้งตัว หรือรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะมีตัวยาฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อราหรือมีตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เครื่องสำอางประเภทนี้ได้แก่ ครีมรักษาสิวฝ้า ครีมลอกผิว ครีมบำรุงผิว ครีมระงับกลิ้งตัว เป็นต้น

3. เครื่องสำอางที่เสริมแต่งด้วยสีสันทันให้เกิดความงาม เช่น ชูดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4. เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทแรก ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

1.3 อันตรายจากการใช้เครื่องสำอาง

แม้ว่าเครื่องสำอางจะเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายค่อนข้างต่ำ แต่บางครั้งผู้บริโภคก็ใช้เครื่องสำอางแล้ว อาจเกิดอาการข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ได้ ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบริเวณที่สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรง อาจเกิดอาการได้ตั้งแต่ ระคายเคือง คัน แสบ ร้อน บวมแดง เป็นผื่น ผิวแห้งแตก ลอก ลมพิษ หรือมีอาการรุนแรงถึงขั้นเป็นแผลพุพอง น้ำเหลือง แต่บางครั้งอาจพบความผิดปกติในบริเวณที่ไม่ได้สัมผัสกับเครื่องสำอางโดยตรงก็ได้ (กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา,2544)

1.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (กองเผยแพร่และควบคุมโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2544)

1. ซื้อเครื่องสำอางจากร้านที่มีหลักแหล่งแน่นอน เชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหาจะได้ติดต่อหาผู้รับผิดชอบได้
2. ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย ซึ่งบ่งบอกสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างครบถ้วน ชัดเจน ได้แก่ ชื่อและชนิดของเครื่องสำอาง ชื่อส่วนประกอบสำคัญ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิต วันเดือนปีที่ผลิต วิธีใช้ คำเตือน (ถ้ามี) และปริมาณสุทธิ
3. ปฏิบัติตามวิธีใช้ และใช้ด้วยความระมัดระวังตามคำเตือนที่ระบุไว้ที่ฉลากอย่างเคร่งครัด
4. หากใช้เครื่องสำอางชนิดใดเป็นครั้งแรก ควรทดสอบการแพ้ก่อนใช้
5. หยุดใช้เครื่องสำอางทันทีที่มีความผิดปกติเกิดขึ้น
6. ถ้ามีประวัติการแพ้สารใดมาก่อน เวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ควรพิจารณาข้อมูลส่วนประกอบสำคัญอย่างละเอียด เพื่อจะได้หลีกเลี่ยงสารที่ก่อให้เกิดการแพ้
7. เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้ว ต้องปิดฝาให้สนิทเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง สิ่งสกปรกหรือเชื้อโรคต่างๆ
8. เก็บเครื่องสำอางไว้ในที่แห้งและเย็น อย่าเก็บในที่ร้อนหรือแสงแดดส่องถึงเพราะจะทำให้เครื่องสำอางเสื่อมคุณภาพ

1.5 สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอาง

ธุรกิจเครื่องสำอางและความงามเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีและมีมูลค่าการส่งออกติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลกหรือมีการขยายตัวถึง 10% ต่อปี ซึ่งปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก ซึ่งในประเทศไทยมีโรงงานจำนวน 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม,2558)

พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการตลาดและบริหารธุรกิจ เนื่องจาก ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์กันมากขึ้น จากที่ผ่านมาผู้ประกอบการที่หันมาทำตลาดออนไลน์ จะสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 30-40% โดยผลสำรวจพฤติกรรมคนไทยพบว่า คนไทยใช้ LINE 33 ล้านราย สูงเป็นอันดับ 2 ของโลก มีผู้ใช้เฟซบุ๊ก สูงถึง 28 ล้านราย อันดับ 2 ของโลก ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านราย และอินสตาแกรม 1.7 ล้านราย (ไลน์ประเทศไทย,2556) ผลการสำรวจนี้ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เพิ่มความหลากหลายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน จนทำให้นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล

2.ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

2.1 ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

Kotler & Armstrong (อ้างถึงใน สวรศ อมรแก้ว, 2555) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

การรับรู้ถึงความเสี่ยง (อ้างถึงในจิราวรรณ หรดีและไกรชิต สุตะเมือง, 2556) กล่าวว่า ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อ สินค้าหรือบริการในที่เคยๆเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้า นั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภค จะซื้อของแพงไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

ธีรศักดิ์ จินดาบถ (อ้างถึงใน วรรณวิษา บุญจรัส, 2557) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงการที่ไม่สามารถคาดคะเนถึงผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องรับรู้แบ่งได้เป็น 6 ด้านคือ

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่สามารถปฏิบัติงานตามที่คาดไว้
2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากอันตรายที่จะเกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากความไม่คุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับจำนวนเงินที่เสียไป

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าที่ซื้อมานั้นไม่เป็นที่ยอมรับของสังคมที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่
5. ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทำให้ผู้บริโภคสูญเสียโอกาส หรือเกิดผลกระทบทางจิตวิทยา
6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การที่ผู้บริโภคต้องเสียเวลาในการซื้อหาสินค้า หรือเมื่อซื้อมาแล้วก็ใช้ไม่ได้ ทำให้เสียเวลาเปล่า

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

2.2 องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์

องค์ประกอบการรับรู้ความเสี่ยงที่นิยมศึกษา มี 7 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านเวลา และ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยส่วนตัว (Hassan, Kunz, Pearson และ Mohamed, 2006; Lim, 2003) มีรายละเอียดความเสี่ยงดังนี้

2.3.1 ความเสี่ยงด้านการเงิน

ความเสี่ยงด้านการเงิน คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคตระหนักเกี่ยวกับการเงิน ทั้งในด้านความปลอดภัย เช่น บัตรเครดิต หรือตัวเลขต่างๆที่เกี่ยวกับการเงิน อีกทั้งต้นทุนซ่อนเร้นที่จะถูกเพิ่มค่าสินค้าอย่างค่าขนส่งหรือจะเป็นการคืนเงินกลับซึ่งจะทำได้ยาก

2.3.2 ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า

ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า คือ ผู้บริโภคอาจต้องเผชิญการทำงานของสินค้าไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และยากที่จะรู้ถึงคุณภาพของสินค้าจากรูปภาพที่อยู่บนเว็บไซต์ หรือคุณลักษณะผลิตภัณฑ์จริง

2.3.3 ความเสี่ยงด้านกายภาพ

ความเสี่ยงด้านกายภาพ คือ ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคจะได้รับบาดเจ็บจากการซื้อสินค้าออนไลน์

2.3.4 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา คือ สิ่ง que แสดงออกมาจากการต้องเผชิญความรู้สึกกังวล และตึงเครียดจากการซื้อสินค้าออนไลน์

2.3.5 ความเสี่ยงด้านสังคม

ความเสี่ยงด้านสังคม คือ ความเสี่ยงเมื่อใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีความคาดหวังจากคนอื่น หากสินค้าที่สั่งมาไม่มีคุณภาพ เกรงว่าคนอื่นจะเกิดความไม่พอใจ

2.3.6 ความเสี่ยงด้านเวลา

ความเสี่ยงด้านเวลา คือ ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า หรือ อีกนัยหนึ่งคือระยะเวลาที่ต้องรอเมื่อมีการเปลี่ยนสินค้า รวมถึงความสะดวกรวดเร็วของ เว็บไซต์

2.3.7 ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยงของข้อมูล กล่าวคือ การที่ต้องเผชิญกับโอกาสที่จะสูญเสียข้อมูลที่สำคัญหรือเอกสารกรรมสิทธิ์ที่ตนเป็นเจ้าของ

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

3.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อ

Howard (อ้างถึงใน วันดี นัทรชนะศิริเวช, 2551, น. 10) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็น กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้า หนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

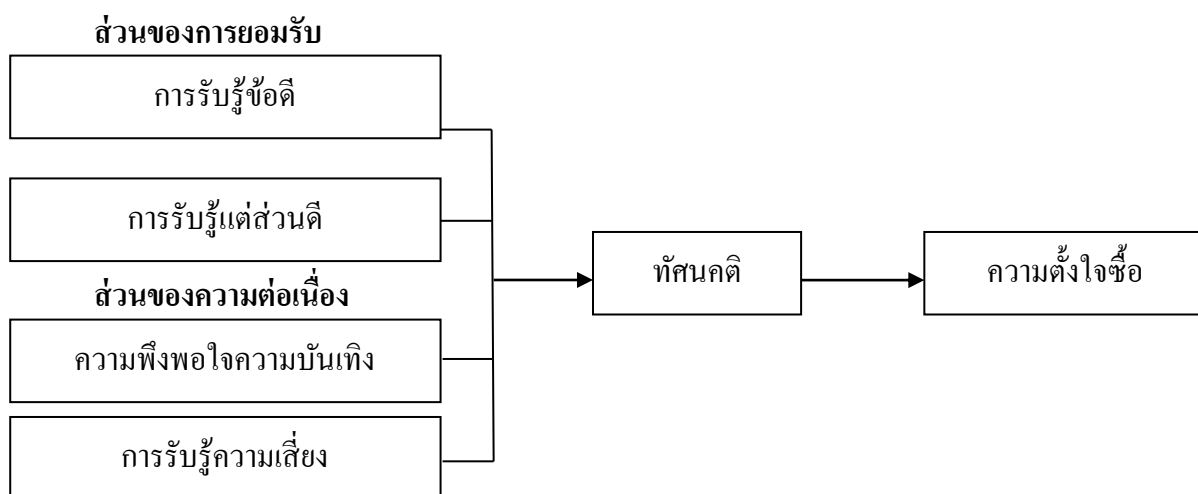
Zeithami, Berry, & Parasuraman (อ้างถึงใน นภัส อุทัยศรี, 2554) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง ที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

Kim & Pysarchik (อ้างถึงใน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2556) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การวางแผนของ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

3.2 ขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Lim and Ting (2014, p. 87) ได้ออกแบบขอบเขตงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการยอมรับและส่วนของความต่อเนื่อง ที่มีผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดัง แสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
ที่มา : ดัดแปลงจากLim and Ting, 2014, p. 89

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ความตั้งใจซื้อจะตามมาและค่อยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางคือ ประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ความสะดวกในการซื้อ และอิทธิพลของบุคคล (ชัยชนม์ หลีกทอง, 2556) ซึ่งการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามียาราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และรับเครื่องสำอางแล้ว สำหรับปัญหาเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่า ได้รับสินค้าล่าช้า ไม่มีสินค้าทดลองใช้ และไม่มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้าผ่านเว็บไซต์ (วรรณวิษา บุญจริง, 2557)

พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง พบว่าพฤติกรรมในการเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอาง จะคำนึงถึงเครื่องสำอางที่ได้รับหรือหามา ยอ. และคิดว่าเครื่องสำอางช่วยเสริมบุคลิกภาพ และสร้างความมั่นใจเมื่อได้ใช้โดยที่ตราหรือยี่ห้อ ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือใช้ (รุ่งฤดี สุจริต, 2547) นอกจากนี้พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ต แต่สำหรับคนที่ไม่เคยซื้อมีสาเหตุมาจากไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัย ส่วนเครื่องสำอางที่นิยมในการซื้อคือเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้า รองลงมาคือเมคอัพ สำหรับผู้มีอิทธิพลในการซื้อคือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน (ลักษมี เหล่าอิทธิพันธ์, 2551) ในขณะที่ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ (E-Shop Website) เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามียาราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ตัวเอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก (เสาวนีย์ ใจมูล, 2554)

การรับรู้ความเสี่ยง

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางของช่างเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ช่างเสริมสวยรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระดับดีมากจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลุ่มช่างเสริมสวยมีพฤติกรรมการทำงานที่ถูกต้อง ช่างเสริมสวยมีความเข้าใจส่วนประกอบของฉลากความสำคัญของฉลากและนำข้อมูลนี้เป็นส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากการศึกษายืนยันว่าส่วนใหญ่แล้วช่างเสริมสวยอ่านฉลากเครื่องสำอางก่อนใช้เป็นประจำ (คณิต ลูกรัศมี, สรา อภรณ์, สิริณมาศ คัชมาตย์, จุฬาลักษณ์ ภาควงใจ และวันเพ็ญ ทองสุข, 2554, น.32-37) ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างตระหนักถึงความเสี่ยงที่มีจากอิทธิพลทางสังคมที่เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นในการยอมรับการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2555)

ความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต จะพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ความเสี่ยงจากการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตอาจเป็นความเสี่ยงในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนทำให้ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้า (กรรมธรรม์) ในทันทีซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านของความคุ้มครองเงินที่จ่าย ประการสุดท้ายความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าลดลง (วราพร วรเนตร, 2556)

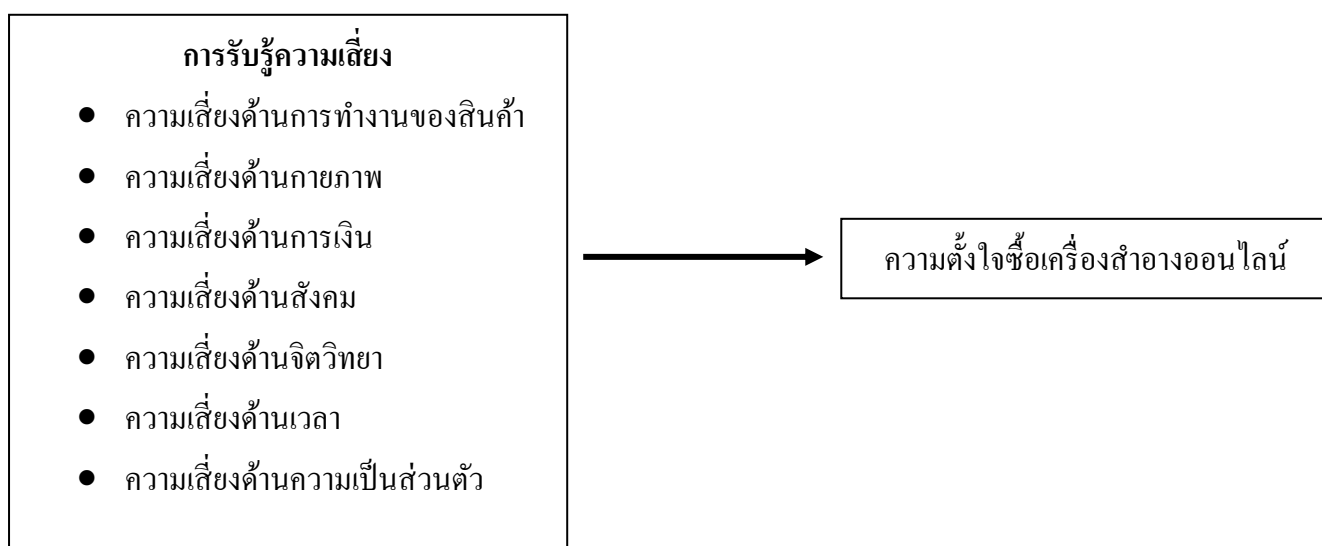
กรอบแนวคิดที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variable)
Variable)

ตัวแปรตาม

(Dependent



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการวิจัย
3. เครื่องมือในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนคนที่อาศัยอยู่จริงในพื้นที่ จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ อ่างโดยวรรณวิษา บุญจริง, 2557)

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

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (ค่าความเชื่อมั่น 95% Z เท่ากับ 1.96)

ดังนั้น

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

$$= 384.16 \approx 385 \text{ ราย}$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดของผู้ที่ใช้อุปกรณ์สื่อสารออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความถี่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับการศึกษาค้นคว้าเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) ประกอบไปด้วย เพศ อายุ(พ.ศ.ที่เกิด) สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แบบสอบถามการวัดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยความเสี่ยงทั้งหมด 7 ด้าน คือการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งคำถามที่ใช้ตัดแปลงจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยงของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ในการวัดระดับความสำคัญจะถ่วงน้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น เฉยๆ
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยในการคำนวณความกว้างของอัตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2550) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นการสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก Lim and Ting, 2014) และการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ (ดัดแปลงจาก Timpany, 2011)

- | | | | |
|---|---------|--------------------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น | เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความคิดเห็น | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลคะแนน โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยในการคำนวณความกว้างของอัตรากำหนด (ยูทช ไกยวรรณ, 2550) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตรากำหนด} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ (ยูทช ไกยวรรณ, 2550) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตั้งใจซื้อมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับการตั้งใจซื้อมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการตั้งใจซื้อปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการตั้งใจซื้อน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์ เพื่อพิจารณาความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมาปรับปรุงให้ชัดเจน ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ศึกษาศาสตรนิพนธ์แล้วไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นแต่ละด้านของระดับการรับรู้ความเสี่ยงและระดับความตั้งใจซื้อ จากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทั้ง 7 ด้าน และแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 และ 0.96 ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของการรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่ามากกว่า 0.700 และค่าที่ได้มีความใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดัดแปลงจากเกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น. 144)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยการส่งแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ให้กับกลุ่มประชากรที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ บทความ ตำราวิชาการ ข้อมูลสถิติ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์และผลงานที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา และทำการลงรหัสให้เป็นตัวเลข นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล
4. การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test และ F-test และหากพบว่าผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe'
5. การวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่ออธิบายผลการทดสอบตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถถูกขจัดออกจากสมการได้ (คัดแปลงจากทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน.2554 : 283)

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+\dots+b_nX_n$$

เมื่อ

Y คือ ตัวแปรตาม

X คือ ตัวแปรอิสระ

a คือ ค่าคงที่

b คือ สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเลียงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อหาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ตลอดจนนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Y	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
a	แทน	ค่าคงที่
b	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
t-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F-test	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
- 4.4 การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.5 ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง โดยใช้สถิติหาความถี่ และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 385)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	90	23.38
	หญิง	295	76.62
อายุ	15-25 ปี	147	38.18
	26-36 ปี	143	37.14
	37-47 ปี	88	22.86
	48 ปีขึ้นไป	7	1.82

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ) (n = 385)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ	โสด	53.77
	สมรส	43.64
	หย่าร้าง/หม้าย	2.60
ระดับการศึกษา	ไม่เคยเข้ารับการศึกษ	8.31
	ประถมศึกษา	5.71
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	36.36
	ปริญญาตรี	46.23
	ปริญญาโทและปริญญาเอก	3.37
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	17.92
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5.45
	พนักงานบริษัทเอกชน	30.65
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	40.52
	รับจ้างทั่วไป	4.16
	เกษตรกรกรรมและอื่นๆ	1.29
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่แน่นอน	12.21
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8.31
	10,001-20,000 บาท	30.39
	20,001-30,000 บาท	32.21
	30,001-40,000 บาท	13.77
	40,001-50,000 บาท และ	3.09
	50,001 บาทขึ้นไป	
สื่อที่ผู้บริโภครักตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง	Facebook	56.10
	Instagram	13.25
	Line	24.68
	Website เครื่องสำอาง และ	5.98
	Twitter	

จากตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 385 คน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.62 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 23.38

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.18 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.14 และมีอายุ 48 ปีขึ้นไปมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.82

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 53.77 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.64 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.60

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาคือการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 36.36 และมีการศึกษาระดับปริญญาโทและปริญญาเอก มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.37

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 40.52 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.65 และมีอาชีพเกษตรกรกรรมและอื่นๆ มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.29

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.21 รองลงมาคือรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30.39 และมีรายได้ 40,001-50,000 บาทและรายได้ 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนมีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.09

สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่าน Line คิดเป็นร้อยละ 24.68 และผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่าน Website เครื่องสำอางและ Twitter มีค่าน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.98

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงทั้งหมด 7 ด้าน คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยมีคำถามรวมทั้งหมด 21 ข้อ โดยแต่ละข้อ ได้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่ตรงกับความคิดเห็นและการปฏิบัติของแต่ละบุคคลในแต่ละข้อคำถาม โดยเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวโดยใช้สถิติหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.63	0.93	ปานกลาง
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	2.63	0.92	ปานกลาง
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.60	0.97	มาก
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	3.12	0.94	ปานกลาง
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	2.81	0.89	ปานกลาง
6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.85	0.92	ปานกลาง
7. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.00	0.94	ปานกลาง
รวม	2.95	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 3.60 และการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.63

ดังนั้น การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง แต่สิ่งที่ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันอาจไม่ได้รับเครื่องสำอางที่สั่งไป แม้ว่าจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม	2.69	1.06	ปานกลาง
2. ฉันกังวลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง	2.67	1.01	ปานกลาง
3. ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่น เวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	2.52	1.04	ปานกลาง
รวม	2.63	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาจไม่ได้รับเครื่องสำอางที่สั่งไป แม้ว่าจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม ค่าเฉลี่ย 2.69 และรู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.52

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันกังวลว่าเครื่องสำอางที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์	2.66	1.03	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่าคะแนนของสินค้าที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า	2.60	0.97	น้อย
3. ฉันไม่ชอบเมื่อไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองเครื่องสำอางก่อนซื้อได้	2.63	0.99	ปานกลาง
รวม	2.63	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กังวลว่าเครื่องสำอางที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 2.66 และคิดว่าคะแนนของสินค้าที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.60

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน	3.56	1.06	มาก
2. ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	3.45	1.16	มาก
3. ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้า จึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง	3.80	1.06	มาก
รวม	3.60	0.97	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้อยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้า จึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง มีค่าเฉลี่ย 3.80 และรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.45

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันเป็นคน โอ้อวด หากรู้ว่าฉันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	3.18	1.00	ปานกลาง
2. เพื่อนๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	3.05	1.00	ปานกลาง
3. ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	3.14	1.00	ปานกลาง
รวม	3.12	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เพื่อนๆ จะคิดว่าเป็นคน โอ้อวด หากรู้ว่าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.18 และเพื่อนๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.05

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด	2.88	0.98	ปานกลาง
2. ฉันกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า	2.77	0.95	ปานกลาง
3. ฉันกังวลว่าเครื่องสำอางที่สั่งไปจะไม่มีสำรองไว้ใน สต็อก และฉันต้องรอสินค้าเป็นระยะเวลานาน	2.79	0.94	ปานกลาง
รวม	2.81	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.81 เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ กลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2.88 และกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.77

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันคิดว่าผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับผู้ขายรายอื่นๆ โดยที่ฉันไม่ได้อนุญาต	2.91	0.99	ปานกลาง
2. ฉันคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ฉันไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (Spam)	2.78	0.98	ปานกลาง
3. ฉันคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต	2.84	0.99	ปานกลาง
รวม	2.85	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.85 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปแบ่งปันให้กับผู้ขายรายอื่นๆ โดยที่ฉันไม่ได้อนุญาต มีค่าเฉลี่ย 2.91 และคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ฉันไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (Spam) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.78

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมฯหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นเวลานาน	3.06	0.98	ปานกลาง
2. ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์	2.92	0.99	ปานกลาง
3. ฉันกลัวว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นข้อมืออักเสบ	3.02	1.01	ปานกลาง
รวม	3.00	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 แสดงว่าระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.00 ระดับการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้มีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมฯหรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.06 และกลัวว่าอุปกรณ์จะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 2.92

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ระดับความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	S.D	ระดับ
1. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.21	1.00	ปานกลาง
2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.23	1.02	ปานกลาง
3. ฉันตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.20	0.98	ปานกลาง
4. ฉันตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น	3.18	1.02	ปานกลาง
รวม	3.20	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 แสดงว่าระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ระดับความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.23 และฉันตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.18

การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาม
ลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติ T-test และ F-test แสดงดังตารางต่อไปนี้ ตารางที่ 4.11 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n = 90)		หญิง (n = 295)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจซื้อ	3.49	1.08	3.12	0.90	3.31	0.02*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.12 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

	อายุ				F	Sig.
	15 – 25 ปี	26 – 36 ปี	37 – 47 ปี	48 ปี ขึ้นไป		
	(n = 147)	(n = 143)	(n = 88)	(n = 7)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	31.03	35.55	34.09	15.13	1.50	0.37

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ			F	Sig.
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง		
	(n = 207)	(n = 168)	(n = 10)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	3.16	3.28	2.88	1.38	0.25

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา					F	Sig.
	ไม่เคยเข้า รับ การศึกษา (n = 32)	ประถมศึกษา (n = 22)	อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 140)	ปริญญา ตรี (n = 178)	ปริญญาโท และ ปริญญาเอก (n = 13)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความ ตั้งใจซื้อ	3.56	2.94	3.06	3.27	3.46	2.83	0.25

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ						F	Sig.
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 69)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (n = 21)	พนักงาน บริษัท เอกชน (n = 118)	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ (n = 156)	รับจ้าง ทั่วไป (n = 16)	เกษตรกร และ อื่นๆ (n = 5)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความ ตั้งใจซื้อ	2.86	3.46	3.27	3.30	3.02	3.20	2.78	0.18

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

	รายได้						F	Sig.
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาท	40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป	40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป		
ไม่ แน่นอน	(n = 47)	(n = 53)	(n = 117)	(n = 32)	(n = 124)	(n = 12)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความ ตั้งใจซื้อ	2.48	3.34	3.18	3.41	3.17	3.96	9.06	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้		ไม่แน่นอน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป
	\bar{x}	2.48	3.34	3.18	3.41	3.17	3.96
ไม่แน่นอน	2.48	-	-0.87*	-0.71*	-0.93*	-0.70*	-1.48*
น้อยกว่าหรือ เท่ากับ	3.34		-	0.16	-0.07	0.17	-0.61
10,000 บาท							
10,001 -20,000 บาท	3.18			-	-0.23	0.01	-0.77
20,001 -30,000 บาท	3.41				-	0.23	-0.55
30,001 -40,000 บาท	3.17					-	-0.78
40,001 -50,000 บาท และ							
50,001 บาทขึ้นไป	3.96						-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่แน่นอนมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 และ 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง

	สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง				F	Sig.
	Facebook	Instragram	Line	Website เครื่องสำอาง และTwitter		
	(n=216)	(n=51)	(n=95)	(n=23)		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
ความตั้งใจซื้อ	3.07	3.50	3.34	3.28	3.72	0.01*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Scheffe ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำแนกตามสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอาง

สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจ จะซื้อเครื่องสำอาง	\bar{X}	Facebook	Instragram	Line	Website เครื่องสำอาง และTwitter
		3.07	3.50	3.34	3.28
Facebook	3.07	-	-0.42*	-0.26	-0.21
Instragram	3.50		-	0.16	0.21
Line	3.34			-	0.06
Website เครื่องสำอาง และ Twitter	3.28				-

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธี Scheffe พบว่า ผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา**

ตารางที่ 4.20 ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย	ค่าสถิติ ทดสอบ	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
	ค่า สัมประสิทธิ์	ค่า ผิดพลาด	β	t-test	Sig.
	B	มาตรฐาน Std.Error			
ค่าคงที่	4.93	0.16		30.48	0.00
ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.39	0.05	-0.38	-7.83	0.00*
ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.23	0.05	-0.22	-4.58	0.00*

$R = 0.58$, $R^2 = 0.26$, Adjust $R^2 = 0.25$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การทดสอบค่า นัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านค่าสถิติที่ทดสอบ t ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย ซึ่งตัวแปรที่คาดว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการงานของสินค้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$) และเมื่อใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้าน

สังคมสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนเป็นร้อยละ 25 ($R^2 = 0.25$) เมื่อนำตัวแปรทั้ง 2 ตัวที่สามารถพยากรณ์ความสัมพันธ์ของผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

เมื่อกำหนดให้ $Y =$ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

$a =$ ค่าคงที่

$b =$ สัมประสิทธิ์ถดถอยของค่าความเสี่ยงแต่ละด้าน

$X_1 =$ ความเสี่ยงด้านการเงิน

$X_2 =$ ความเสี่ยงด้านสังคม

ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 4.93 - 0.39 X_1 - 0.23 X_2$$

และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = -0.38 X_1 - 0.22 X_2$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นลบ เท่ากับ -0.39 และ -0.23 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีเพียงประเด็นเดียวเท่านั้นที่มีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ($\bar{X} = 3.60$)

และ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน และ การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า น้อยที่สุด ($\bar{X} = 2.63$) สามารถพิจารณาเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน โดยภาพรวมผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคอาจไม่ได้รับเครื่องสำอางที่ส่งไป แม้ว่าจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านการทำงานของสินค้า โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคกังวลว่าเครื่องสำอางที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภคคิดว่าคะแนนของสินค้าที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งมาก เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านสังคม โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ เพื่อนๆจะคิดว่าเป็นคนโอ้อวด หากรู้ว่าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเพื่อนๆจะไม่มีทางชักชวนให้ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านเวลา โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภคกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านความเป็นส่วนตัว โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคคิดว่าผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวไปแบ่งปันให้กับผู้ขายรายอื่นๆ โดยที่ไม่ได้อนุญาต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ฉันไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (Spam) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ระดับการรับรู้ความเล็งด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเล็งปานกลาง เมื่อพิจารณาตามลำดับคือ ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้มีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นระยะเวลานาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้บริโภคกลัวว่าอุปกรณ์จะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ผู้บริโภคตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. เพศที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ระดับอายุที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

6. รายได้ที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่แน่นอนมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 และ 50,001 บาทขึ้นไป

7. สื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์โดยภาพรวม แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่ตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram)

ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ รายได้ และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 26 ($R^2 = 0.26$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อภิปรายผลดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัยพบว่า ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีความกังวลมาก คือความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ สุขผล (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าวินเทจมือสองออนไลน์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเสี่ยงที่ผู้หญิงวัยทำงานมีความกังวลมากคือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้หญิงวัยทำงานมีความกังวลเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้ามือสองจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anthony Griffin (2553) ได้ทำการศึกษารับรู้ความเสี่ยงและการลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยาสูงสุดถึง 3.47 ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกผิดหวังกับตนเองในการซื้อสินค้าในออนไลน์ที่ไม่สามารถตรวจสอบสินค้าก่อนใช้งานได้

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิจัย พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยรวมผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ ในอนาคตผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ และตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณะริย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.24 โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง รองลงมา ได้แก่ ในอนาคตผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เปรียบเทียบระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ รายได้ และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่แตกต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่แล้ว พบว่ารายได้ที่ต่างกันมีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยที่สูง จะมีกำลังซื้อสินค้าที่มากกว่า และมีการตัดสินใจที่ง่ายกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตรา แพพิมพารัต (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 40,001 บาทขึ้นไปมีความตั้งใจซื้อในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้มากมีความกล้าที่จะใช้จ่ายและยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่ต้องการ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในขณะที่อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

จากผลการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้วยการทดสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณแบบขั้นตอน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สมการในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 4.93 - 0.39 X_1 - 0.23 X_2$$

จากสมการ ถ้าไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคจะลดลงไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong&Cha (2013) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ล้วนมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง ทั้งนี้เนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์รู้สึกไม่ปลอดภัยในการทำงานคิดว่าการทำงานมีความเสี่ยงมากกว่าหากเปรียบเทียบกับช่องทางอื่นๆ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถพิจารณาได้เป็นประเด็นดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดสองลำดับแรกคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ในการขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อลดระดับความเสี่ยงเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

- ใช้การสื่อสารทางการตลาด โดยนำคนที่มีประสบการณ์จากการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการบอกเล่าสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นๆ อาทิเช่น สื่อผ่านวิดีโอคลิป (Video Clips) เพื่อให้เกิดการแชร์ อย่างเช่น การใช้ Youtube ในการแชร์วิดีโอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและเพื่อสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อสินค้าอย่างแท้จริงของผู้บริโภค

- มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับลูกค้า

- มีข้อมูลการจัดอันดับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ จากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ

- มีบทความแสดงความคิดเห็น (Review) เกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์

2. เนื่องจากปัจจัยด้านเพศ รายได้และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นสื่อออนไลน์ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง จะมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าและมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่า

3. ถึงแม้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้ทราบได้ว่า หากมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์จากการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาแล้วส่วนหนึ่ง และควรพิจารณาด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการทำการตลาดและวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เช่น มีการบริการส่งสินค้าถึงมือผู้รับและมีการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งไป และการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่จึงส่งเสริมด้วยวิธีลดแลกแจกแถม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ หรือการลดแลกแจกแถมในช่วงที่สินค้าบางชนิดมียอดขายที่ลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเพิ่มยอดขาย และนอกจากนี้ยังสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางในด้านอื่นๆด้วย เพื่อขยายการรับรู้ความเสี่ยงในหลากหลายมิติ

2. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละช่องทาง เพราะแต่ละช่องทางมีระดับในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้เข้ากับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. (2558). ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:start#introduction>
- จิตภา ไสยสิทธิ์. (2557). *ความเป็นผู้ประกอบการของเจนเนอเรชั่นวายที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- จันทิมา ทองดี. (2551). *ประวัติเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://jantima-117.blogspot.com/2008/08/blog-post.html?m=1>
- ชญานาถ ยิบ. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- จิตยาภรณ์ ชีรานาวรณณ์. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงและการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location-Based Service*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสการถดถอยพหุคูณ*. ค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2559 จาก https://edu.msu.ac.th/jem/home/journal_file/242.pdf
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธารินี จริยาปยุตต์เลิศ. (2553). *การดำเนินงานด้านสาธารณสุขขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดสงขลา ภายใต้กรอบการประเมินของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการ (ก.พ.ร.)*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ชั้นย์ชนก กุลมา. (2558). *ธุรกิจ“ครีม - อาหารเสริม” ภัยเงียบในโลกออนไลน์*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.isranews.org/isra-news/item/39068-aa_39068.html
- ประภาพร ชวนปิยะวงศ์. (2549). *ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปาริฉัตร หลีกกันชะ. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่ใช้การตลาดแบบผิงแตกริงของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพฯ-กระบี่. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์.(2556).ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook . [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกตรา แพพิมพารัตน์.(2558).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณะรัช ยี่งเกรียงไกร.(2557).ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรรณวิษา บุญจริง. (2557). การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วันดี ฉัตรชนะสิริเวช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านขายยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิธา อุดธรรมชัย. (2555). การยอมรับนวัตกรรมและการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, บจก.(2549). ตลาดเครื่องสำอางปี'49: เน้นคุณภาพ...สร้างความแตกต่าง...ขยายตลาด.[ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. (ม.ป.ป.). การวิเคราะห์การถดถอย. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://home.dsd.go.th/kamphaengphet/km/information/RESEARACH/014Regression.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศรารวรรณ เรื่องกัลปวงศ์ และอรรรณพ เรื่องกัลปป์วงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมปรุงพร้อมทานแช่แข็งภายใต้เครื่องหมายรับรองฮาลาลของผู้บริโภคมุสลิมในกรุงเทพมหานคร. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 71-83
- เสาวนีย์ คงเอียด. 2556. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). เครื่องสำอางควบคุมปลอดภัยแน่นอน. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์].
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.(2558).เพจที่ 3 ใช้อินเทอร์เน็ตหนักมาก/Facebook ยังครองแชมป์.ค้นเมื่อวันที่ 2 ธันวาคม 2558, จาก <http://blog.csloxinfo.com/?m=201508>
- C. Boshoff, C. Schlechter, and S. Ward. The mediating effect of brand image and information search intentions on the perceived risks associated with online purchasing on a generically-branded website : *Management Dynamics*, vol. 18, no. 4, pp. 18-28, 2009.
- Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th (ed.) Harlow. England: Pearson Education Limited.
- Lim, W.M. and Ting, D.H. (2014). Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying. *Journal of Computer Information System*, 87-96.
- Timpany, G. (2011). Measuring Purchase Intention. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2558, จาก <http://survey.cvent.com/blog/customer-insights-2/measuring-purchase-intention>

ภาคผนวก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอดาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอดาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จะใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค
ในอำเภอดาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอดาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. ปี พ.ศ. ที่เกิด ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

ไม่เคยเข้ารับการศึกษ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช.
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 รับจ้างทั่วไป เกษตรกรรม
 อื่นๆ(โปรดระบุ.....)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

ไม่แน่นอน ไม่มีรายได้
 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

7. ท่านคาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านสื่อใด

Facebook Instagram
 Line Website เครื่องสำอาง
 Twitter

ส่วนที่2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ
หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

- โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วย
 - 3 หมายถึง เฉยๆ
 - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านการเงิน					
1.ฉันอาจไม่ได้รับเครื่องสำอางที่สั่งไป แม้ว่าจะจ่ายเงินไปเรียบร้อยแล้วก็ตาม					
2.ฉันกังวลในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะทำให้ต้องจ่ายเงินในราคาที่แพงกว่าความเป็นจริง					
3.ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย ถ้าฉันต้องให้หมายเลขบัตรเครดิตกับผู้อื่นเวลาซื้อเครื่องสำอางออนไลน์					
ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า					
1. ฉันกังวลว่าเครื่องสำอางที่ได้รับมาจะไม่เหมือนกับเครื่องสำอางที่แสดงไว้ในร้านค้าออนไลน์					
2.ฉันคิดว่าคะแนนของสินค้า ที่แสดงอยู่บนร้านค้าออนไลน์จะไม่ตรงกับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า					
3. ฉันไม่ชอบเมื่อไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองเครื่องสำอางก่อนซื้อได้					

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา					
1.ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ไม่เข้ากับภาพลักษณ์ของฉัน					
2.ฉันรู้สึกไม่สบายใจ เมื่อต้องซื้อเครื่องสำอางออนไลน์					
3.ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้ฉันอยู่ห่างออกมาจากสังคมมากขึ้น เช่น ไม่ได้พูดคุยกับพนักงานที่ร้านค้า จึงทำให้พบปะผู้คนน้อยลง					
ความเสี่ยงด้านสังคม					
1.เพื่อนๆ จะคิดว่าฉันเป็นคนโอ้อวด หากรู้ว่าฉันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์					
2.เพื่อนๆ จะไม่มีทางชักชวนให้ฉันซื้อเครื่องสำอางออนไลน์					
3.ฉันรู้สึกภูมิใจในตัวเองลดลงเมื่อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์					
ความเสี่ยงด้านเวลา					
1.ฉันกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด					
2.ฉันกังวลว่าจะเกิดความล่าช้าระหว่างกระบวนการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า					
3.ฉันกังวลว่าเครื่องสำอางที่ส่งไปจะไม่มีสำรองไว้ในสต็อก และฉันต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน					
ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว					
1.ฉันคิดว่าผู้ขายเครื่องสำอางออนไลน์จะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปแบ่งปันให้กับผู้ขายรายอื่นๆ โดยที่ฉันไม่ได้อนุญาต					
2.ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ฉันได้รับข้อมูลที่ไม่ต้องการ เช่น โฆษณาต่างๆ (Spam)					
3. ฉันคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกไม่ปลอดภัย เพราะร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นจะนำข้อมูลส่วนตัวของฉันไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต					

ประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเสี่ยงด้านกายภาพ					
1.ฉันคิดว่าเครื่องสำอางออนไลน์จะทำให้ฉันมีปัญหาทางสายตา เพราะต้องนั่งหน้าคอมฯ หรืออุปกรณ์ต่างๆ เป็นเวลานาน					
2.ฉันกลัวว่าอุปกรณ์ของฉันจะติดไวรัส เพราะเข้าเว็บไซต์ที่ขายเครื่องสำอางออนไลน์					
3.ฉันกลัวว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะทำให้ฉันเป็นโรคเอ็นไข้อมืออักเสบ					

ส่วนที่3 ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด

สงขลา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเขียนคำตอบลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริง

- โดยแต่ละหมายเลขมีความหมายดังนี้
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 - 4 หมายถึง เห็นด้วย
 - 3 หมายถึง เฉยๆ
 - 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 - 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ในอนาคตฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
2. ฉันตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง					
3.ฉันตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์					
4. ฉันตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น					

*****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม*****

