

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ONLINE PURCHASING BEHAVIORS, TRUST IN PRODUCTS, ADVERTISING CONTENT AWARENESS AND SALES PROMOTION EFFECTING REPEATED PURCHASING DECISIONS BY CONSUMER WHO LIVE IN BANGKOK AND VICINITIES

ถาวรีย์ เข้มทอง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Thawaree Khemthong

E-mail : Theloserborrow@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9532 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพ พนักงานเอกชน /ลูกจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่ำกว่า 1,000 บาท และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์, ความไว้วางใจต่อสินค้า, การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา, กิจกรรมส่งเสริมการขาย, การตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์

ABSTRACT

This research study Has the objectives (1) To survey people's opinions on Online purchasing behaviors Trust in products Advertising content awareness Sales Promotion and Repeated purchasing decisions by consumer (2) To analyze the influence of Online purchasing behaviors Trust in products Advertising content awareness and Sales Promotion Effecting Repeated purchasing decisions by consumer Who live in Bangkok and Vicinities. The tools used for collecting data were questionnaires. The research sample using random samples from a total population of 200 Choose from convenient sampling. With a reliability of 0.9532 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed

The results showed that the majority of respondents were women aged between 21-30 years old, completing a bachelor's degree in private company employee and having average monthly income over Baht 10,001-20,000. Most respondents choose skin care

products. Less than 1 buy frequency per month the price on each purchase is below 1,000 baht, and it is also found that most respondents decide to buy on their own.

Online purchasing behaviors Trust in products Advertising content awareness and Sales Promotion Influence Repeated purchasing decisions by consumer who live in Bangkok and Vicinities in the statistical significance at 0.05

KEYWORDS : Online purchasing behaviors, Trust in products, Advertising content awareness, Sales Promotion, Repeated purchasing decisions by consumer

บทนำ

ในสังคมที่โลกออนไลน์กำลังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อมนุษย์ในทุกขณะ ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของโลกออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนทุกสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่กำลังเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้ซื้อผู้จกเราหรือสินค้าของเราได้อย่างรวดเร็ว การจับจ่ายสินค้าสะดวกสบายง่ายเพียงปลายนิ้วก็สามารถเอนมิตทุกสรรพสิ่งส่งต่อถึงหน้าบ้าน ตลาดออนไลน์ในปัจจุบันมีความสำคัญและมีการเติบโตไม่แพ้ตลาดแบบออฟไลน์

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นตลาดที่มีมูลค่าการตลาดสูงเป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสวนทางกับกระแสเศรษฐกิจ เนื่องจากการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบันเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพ ร่างกายและผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เริ่มมีความโดดเด่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสุขภาพและความงาม ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) เครื่องสำอาง (Makeup) น้ำหอม (Fragrance) ซึ่งศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวเป็นธุรกิจรุ่งมาแรง โดยคาดว่าภายในปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และ น้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ดูแลผิวของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2562)

การจะได้มาซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปผ่านระบบออนไลน์นั้น จัดว่าเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลกระทบต่อธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก ผู้ขายจะต้องมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อให้ผู้ขายกลับมาพิจารณาว่าควรจะตอบสนองพฤติกรรมการณ์การซื้อที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างไร

การนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคนั้นข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์หรือไม่ รวมทั้งผลิตภัณฑ์หรือราคาที่เป็นประเด็นของการสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคควรมีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้ขายควรจะต้องกลับมาทบทวนเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ใช้อยู่ นั้น เหมาะสมกับการกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปอีกหรือไม่

ดังนั้นจากปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงการนำปัจจัยดังกล่าวได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มาศึกษาภายใต้ปัญหาของการศึกษาในครั้งนี้ว่าปัจจัยเหล่านั้น เมื่อนำมาศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อกันในลักษณะใด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางสื่อออนไลน์ สามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ให้มีเสถียรภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนมีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงามของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายและการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์

2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy?)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying)
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy?)
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy?)
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy?)

Engel Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชูชัย สมितिไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อสินค้า

Morgan and Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร โดยนิยามว่าความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Mayer และ Davis (1999) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ 3 ปัจจัย คือ ความสามารถ (Ability) ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity) โดยความสามารถของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับทักษะ ความรู้ และพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความสามารถในการโน้มน้าวบุคคลอื่น ส่วนความตรงไปตรงมาคือความสม่ำเสมอในการปฏิบัติอย่างจริงจัง

3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการรับรู้เนื้อหาการโฆษณา

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือก การจัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและมีความสอดคล้องกัน (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยแต่ละบุคคลอาจจะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม เพราะแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม หรือประสบการณ์ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเกิดต่อเนื่องจากการเปิดรับสิ่งเร้าและการรู้สึก โดยมีขั้นตอน ดังนี้ (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การแปลความหมาย (Interpretation)

4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดริเริ่มโดย Borden, 1953 โดยได้แนวความคิดมาจาก Culliton, 1948 ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้หมายถึงส่วนผสมของส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการดึงดูดทางการตลาด ต่อมาได้มีการต่อยอดแนวคิดนี้และเกิดเป็นทฤษฎี 4Ps โดย McCarthy, 1960 ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการขาย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการส่งเสริมการตลาดได้ถูกแยกย่อยออกเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และมีการพัฒนาต่อมาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ให้ความหมายโดย American Association of Advertising Agencies, 1989 ว่า เป็นการบรรลุซึ่งเป้าหมายกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆอย่างเพื่อสนับสนุนกันและกัน

Rajagopal (2007) พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติทางบวกต่อลดแบบล้างสต็อก ถ้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราและร้าน ยกเว้นการลดราคาผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสูงและถ้ามีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดรายการน้อยของแถม/ของกำนัลแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ของใช้และของสวยงาม ของใช้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ของที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย เช่น ซ็อรองเท้าแถมถุงเท้า และของที่ไม่มีความสัมพันธ์ เช่น ซ็อยาสีฟันแถมจาน (Banerjee, 2009) ของแถมสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความคุ้มค่า โดยคุณค่าเป็นไปตามมูลค่าและทัศนคติที่มีต่อของแถม (d'Astous & Jacob, 2002) เช่น ผู้บริโภคไม่ค่อยชอบของสวยงาม แต่คิดว่ามีคุณค่าที่สูงกว่า นอกจากนี้ ของแถมควรมีความสัมพันธ์กับลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตรา (Banerjee, 2009; Montaner, Chernatony & Buil, 2011)

5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปาณิสรา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ค่าน้ำหนักของปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735 - 0.845 ค่า R2 = 0.331 และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.615 - 0.629

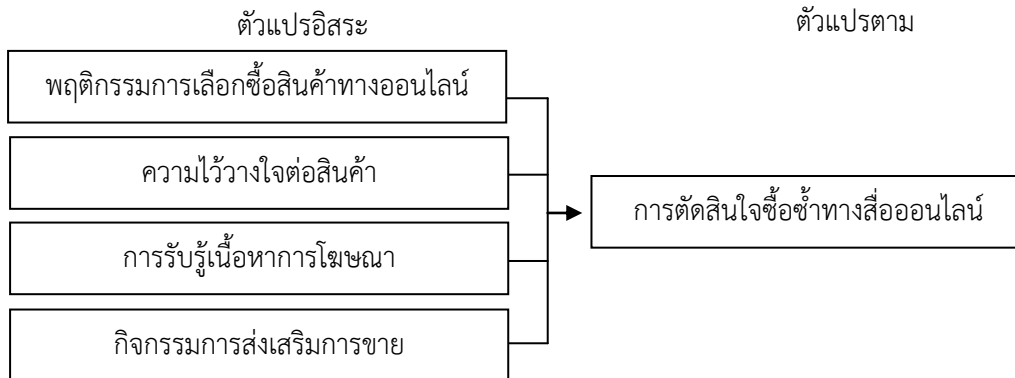
ยุ่น หนาน ชุน (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้เงินของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุ้มครองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า

สมมุติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์จริง
2. ความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์จริง
3. การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์จริง
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์จริง

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เคยมีประสบการณ์ มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จึงใช้การใช้สูตรของการคำนวณกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน Cochran ดังนี้

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

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = 0.5

z = ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.07

จากการแทนค่าสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 196 คน แต่เพื่อสำรองความผิดพลาด ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 4 คน ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่งนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกได้ โดยมีการสอบถามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์ ก่อนจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยการทำแบบสอบถามเป็น Google Form และส่งแบบสอบถามนั้นผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และทางสื่อสังคมออนไลน์

เครื่องมือในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือ ในการเก็บข้อมูล โดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของ การแสดง ความคิดเห็น ประกอบด้วย คำถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และคำถามเกี่ยวกับความเห็นทั่วไป ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เสริม ความงาม ความถี่ในการซื้อ ราคาที่ซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีคำถามจำนวน ทั้งสิ้น 9 ข้อ เป็นคำถามชนิดปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ มีทั้งคำตอบที่เลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของ ผู้ตอบมากที่สุด และคำตอบที่ ผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจต่อสินค้า มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรเรื่อง การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 12 ข้อ ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ตัวแปรเรื่อง กิจกรรมการส่งเสริมการขาย มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่อง การตัดสินใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ในการตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับ กลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบ แล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่า สัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 - 1.00 จึงจะถือว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้ (บุญรัตน์ ตันท์เจริญรัตน์, 2552)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึง คุณลักษณะของผู้ตอบ แบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ซึ่งใช้มาตรวัด นามบัญญัติและ ซึ่งใช้มาตรวัดจัดอันดับ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบาย ความคิดเห็น ของตัวอย่างในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้ เนื้อหาการโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ ภาค

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์สำหรับ ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของประชาชนที่ประกอบอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการ วิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของ การส่งผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันดับภาค ตัวแปรคั่นกลางที่

ใช้มาตรวัดอันตรายภาค และตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับ การศึกษา และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี ระดับรายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ในขณะที่อาชีพซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคืออาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไปอันได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์ ราคาในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบซื้อออนไลน์ต่อครั้ง ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบซื้อออนไลน์ต่อครั้ง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ราคาในการซื้อแต่ละครั้งที่ต่ำกว่า 1,000 บาท และนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

จากสมมุติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาพบว่า ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลในเรื่องนี้เป็นการศึกษาอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

ผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลภพ ทิพย์ปาละ (2555) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการแสดงปฏิกิริยาของ ผู้บริโภคที่เป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการ สืบค้นข้อมูล การบริโภค การใช้การประมวลผลในสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมการผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า การใช้ การประเมิน และการเจาะจงสินค้า หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นนี้ รวมกันเรียกว่าตลาด ผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคลอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่อง ของอายุ รายได้

ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม ความรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิด แตกต่างกันไป นอกจากลักษณะส่วนบุคคล ยังมีสาเหตุอื่น ๆ อีกที่ยังทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วรณรัตน์ ชันจินา (2557) อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสอดคล้อง ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคาความแตกต่างระหว่างการซื้อผ่านระบบออนไลน์กับห้างสรรพสินค้า การศึกษาคุณสมบัติ ด้วยเหตุผลที่ว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งต่อไปนั้น ผู้บริโภคย่อมต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาที่ถูกกว่า และคุณสมบัติที่ดีกว่าการเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเองมีอยู่ รวมถึงการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับแต่ละคนด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษาที่พบว่า ความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อมูลมัดหรือคำมั่นสัญญา (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปาณิตา ศรีละมัยและศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2561) อธิบายว่า อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ผ่านร้านค้าปลีก ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับความไว้วางใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มี

ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจในด้านความซื่อสัตย์ ด้านสมรรถนะ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.575 ค่าน้ำหนักของปัจจัย Factor Loadings มีค่าระหว่าง 0.735 - 0.845 ค่า $R^2 = 0.331$ และค่า AVE มีค่าระหว่าง 0.615 - 0.629 ความสอดคล้อง ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า ความไว้วางใจต่อสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์ในด้านความซื่อสัตย์ อาทิเช่น การไม่ใช้สารอันตราย ต้องห้ามในส่วนผสมตามที่โฆษณาไว้ ด้านสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ ด้านความน่าเชื่อถือ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้อง และด้านความสัมพันธ์ อาทิเช่น การให้คำแนะนำในการสั่งซื้ออย่างครบถ้วน ฉะนั้นในการได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น ตัวผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในทุกๆด้าน เพื่อเกิดผลในเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาที่พบว่า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2004) ที่อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ให้เป็นความหมาย ซึ่งแม้ว่าบุคคลสองคนจะได้รับสิ่งเร้าเดียวกันและในสถานการณ์ รวมถึงสภาพแวดล้อมเดียวกัน แต่บุคคลทั้งสองอาจตีความสิ่งเร้าที่ได้รับนั้นแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของแต่ละบุคคล และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยุ่น หนาน ชุน (2559) อธิบายว่า การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่า ด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความสอดคล้อง ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อธิบายได้ว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับเนื้อหาทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการดำเนินการสั่งซื้อ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Gilbert & Jackaria (2002) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย 4 รูปแบบ คือ ลดราคา คุปองของตัวอย่าง และ “ซื้อ 1 แถม 1” พบว่า ลดราคาเป็นเพียงรูปแบบเดียวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยสัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการทดลองใช้สินค้า สำหรับ “ซื้อ 1 แถม 1” ที่อาจไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แต่สัมพันธ์กับการซื้อเร็วขึ้นและการเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น ความพึงพอใจในลดราคายังขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตรา และร้านค้า และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) อธิบายว่า การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีก สมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร ผลการวิจัยพบว่า ลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารมีความพึงพอใจในระดับสูงที่สุด แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีการส่งเสริมการขายรูปแบบใดเลยที่ไม่ก่อให้เกิดข้อเสียในการใช้ของผู้บริโภคและการบริหารจัดการ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื้อสัตย์โดยสรุปจากจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุปองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุปองส่วนลด ในขณะที่ผู้บริหารให้ความสำคัญโปรแกรมนี้มาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดัง ในขณะที่ผู้บริหารเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภทและสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า ความสอดคล้อง ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ อธิบายได้ว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระบบออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการให้บริการส่งฟรีโดยไม่จำกัดจำนวนชิ้นในการซื้อซ้ำครั้งต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องกังวลถึงค่าบริการส่ง เมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าปลีก การส่งผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่เสียค่าบริการส่ง ถือเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินการในเรื่องการวางแผนการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการบรรลุถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำทางสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ความไว้วางใจต่อสินค้า การรับรู้เนื้อหาการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. สำหรับนักวิชาการทางด้าน ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มียอดความรู้ทางด้านในเชิงลึกได้มากขึ้น
3. สำหรับบุคคลทั่วไปในฐานะผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับทัศนคติการรับรู้ รวมถึงการปรับพฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เพื่อมิให้เสียผลประโยชน์กับตนเองแต่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง ภายหลังจากซื้อ หรือการกลับมาซื้อในครั้งต่อไป และได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) “พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ยุ่น นานา ชุน (2559) “การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) “การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร” คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) “พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- Banerjee, S. (2009). Effect of Product Category on Promotional Choice: Comparative Study of Discounts and Freebies. *Management Research News*, 32(2), 120.
- Kotler, P., and Keller, K. 2012. **Marketing Management**. Global Edition 14e. London: Pearson Education Limited
- Morgan, R. and Hunt, S. 1994. “The Commitment-trust theory of relation marketing.” *Journal of Marketing* 58 (3) 20-38.
- Rajagopal. (2007). Stimulating Retail Sales and Upholding Customer Value. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6(2), 117.