

พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของข้าราชการ
สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9
THE USAGE BEHAVIOUR OF ONLINE DATA AND VALUE ON PRODUCTS
CHARACTERISTICS AFFECTING THEIR DECISION MAKING IN BUYING
COSMETICS PRODUCTS VIA ONLINE GOVERNMENT OFFICIALS'
FOR DISTRICTED OFFICE OF REVENUE 1 - 9

ศิริวรรณ ลิ้มรสเจริญวงศ์
สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriwan Limrotcharoenwong
E-mail: siriwan.limrot@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สำรวจความคิดเห็นของข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่ กรุงเทพมหานคร 1 - 9 ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9 ตัวอย่าง จำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ทั้งนี้การทดสอบสมมติฐานทำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อเรื่อง พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการใช้ ข้อมูลทางออนไลน์ และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มการใช้ข้อมูล ต่อเรื่องคุณค่าต่อคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของความเป็นผลิตภัณฑ์ และเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ และมีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ต่อเรื่องคุณค่าต่อคุณลักษณะ ด้านคุณค่าทางสังคม นอกจากนี้พบว่า พฤติกรรม การใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทาง ออนไลน์ ผลการศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์, คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) Government officers opinion polls that affect online data usage, value on products characteristics and the decision making in buying cosmetics products via online (2) The usage behaviour of online data and value on products characteristics affecting their decision making in buying cosmetics products via online. A questionnaire was used, the content accuracy was examined by a panel of experts and a reliability of 0.9. The sample group used in this research was 200 of government official, selected by using Convenience Sampling. 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 result found that most of the Government officials had the opinion at the highest level on behavior of online data usage including purposor of using information online, frequency of using information online and behavior and data usage trends, On the value of product characteristics including the value of a products and the decision making in buying cosmetics products via online. Government officials had the opinion at the very level on the value of product characteristics including social values. Also found online data usage behavior and the value of the product characteristics affecting their decision making in buying cosmetics products via online, the results of this study are also consistent with the proposed hypothesis.

Key Words: The usage behaviour of online data, Value on products characteristics, The decision making in buying cosmetics products via online

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปี 2562 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางสูงถึง 2.68 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 7.6 ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันส่งผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภคโดยจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา จำแนกตามกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมมากที่สุด ได้แก่ การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram, ดูหนัง/ฟังเพลง และการค้นหาข้อมูลออนไลน์ ตามลำดับ

กรมสรรพากรเป็นส่วนราชการในสังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษี มีบุคลากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79 ของจำนวนบุคลากรทั้งหมด ด้วยการเป็นหน่วยงานหลักของประเทศในการขับเคลื่อนการบริหารประเทศต่างๆ ทำให้กรมสรรพากรประสบปัญหาบุคลากรไม่

เพียงพอในการปฏิบัติงานและปริมาณงานค้างที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้บุคลากรส่วนใหญ่ต้องปฏิบัติงานล่วงเวลาและในวันหยุดราชการ ตลอดจนไม่สามารถบริหารเวลาระหว่างชีวิตและการทำงานได้ รวมไปถึงการดูแลตัวเองและคนรอบข้าง ส่งผลให้ไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ร้านจำหน่าย

ดังนั้นด้วยเหตุที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9 เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง หรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9 ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของข้าราชการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9
2. คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ของข้าราชการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เทคนิคของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้สร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของประชากรไว้ดังต่อไปนี้ คือ

- 2.1 เป็นกลุ่มข้าราชการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9
- 2.2 เป็นกลุ่มข้าราชการ ของสำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 - 9 ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

3. ขอบเขตของตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (Yamane, 1973) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 332 คน แต่เนื่องจากสถานการณ์ไวรัส COVID 19 รัฐบาลได้กำหนดแผนการปฏิบัติงานของข้าราชการเพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยที่ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

4. ขอบเขตของเนื้อหา

- 4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายถึงคุณลักษณะของตัวแปรแต่ละตัว
- 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผลการวิจัยที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. ขอบเขตของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ได้แก่

5.1 ตัวแปรอิสระ

เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาเพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ จะส่งผลต่อตัวแปรตาม ในลักษณะใด ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

5.2 ตัวแปรตาม

เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระตัวใดบ้าง ในที่นี้ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรและหน่วยงานที่จะได้รับประโยชน์ ได้แก่ ผู้ประกอบการแพลตฟอร์ม (Platform) และผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยที่องค์กรและหน่วยงานจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อพิจารณา ประกอบการสร้างกลยุทธ์ ให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อเกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. บุคคลที่สนใจ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา และบุคคลวิชาชีพต่างๆ โดยที่บุคคลเหล่านี้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ อาทิ
 - 2.1 นำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อขยายผลการศึกษาให้มีมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น หรือนำไปใช้ประกอบการเขียนผลงานวิชาการให้มีความชัดเจนเพิ่มขึ้น
 - 2.2 นำไปใช้เป็นประเด็นในการศึกษา เพื่อให้เกิดความรู้ใหม่ หรือเพิ่มรายละเอียดของการศึกษาที่สนใจอยู่ในขณะนั้นให้มีความสนใจมากยิ่งขึ้น
 - 2.3 นำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มความรู้ และทักษะให้กับการพัฒนาตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) พฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลกระทำ เพื่อให้ได้ สารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีวัตถุประสงค์ของตนเอง ในระหว่างการแสวงหาสารสนเทศ บุคคลผู้นั้นต้องปฏิสัมพันธ์กับระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสารสนเทศที่ได้จะผ่านการประมวลผลวิเคราะห์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์หรือสนองความต้องการของตนเอง

ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์ (2561) พฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์ หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป็นการตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ เป็นต้น

ณิชารีย์ ลิมปนเทวินทร์ (2562) พฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ช่วงเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน รูปแบบการใช้งาน (โพสต์ โลก คอมเมนต์ แลร์ ทวิต) ประเภทของข้อมูลที่ชอบโพสต์แบบส่วนตัวหรือทั่วไปและการตั้งค่าโพสต์แบบสาธารณะ

สรุปได้ว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ที่กระทำผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การค้นหาความรู้เพื่อประกอบธุรกิจ การเลือกซื้อสินค้ารวมถึงการประเมินคุณค่าเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคมีความสนใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) กล่าวว่า คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า โดยผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การสร้างคุณค่าผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับที่สำคัญ 4 ประการ คือ (1) อัตราประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น (2) ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ (3) ภาพลักษณ์ของสินค้า และ (4) คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร กล่าวคือ สินค้านั้นทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้นใช้แล้วต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น ซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 อ้างถึงใน จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี 2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมิตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าหรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น ย่อมคำนึงถึงคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้น รวมทั้งราคาสินค้าหรือต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่มีความสามารถในการจ่ายซื้อได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

วัชรพงษ์ ทวีสุข (2554) กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

(1) ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องประดับใหม่ๆ โดยการออกแบบหรือนำเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้ที่นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการโฆษณาสินค้าฯ ใดๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด

(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลายๆ ยี่ห้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การกำหนดความต้องการของตนเองและพิจารณาลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อและเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราสินค้าและเรื่องของทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ยี่ห้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภค จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีก แต่ในทางตรงกันข้ามหากใช้แล้ว ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ในที่สุด

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างถึงใน สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ, 2556) ได้อธิบายถึงโมเดลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยนำเข้า (Input) เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) จะเกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิธีการหรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือรับรู้ความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(3) ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 2 ประการ คือ 1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Behavior) และ 2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับการคาดหวังอันจะนำไปสู่การเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาน้อยจะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ โดยเริ่มต้นจากความต้องการหรือความรู้สึกของปัญหา การค้นหาข้อมูลในความต้องการหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ แล้วเกิดการประเมินผลของทางเลือกจนตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

การทบทวนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพล

อิทธิพลระหว่างพฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น (ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านวิธีการที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ (ซื้อเพื่ออะไร) และงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ด้านความถี่ในการซื้อ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานศึกษา ด้านสาขาวิชา ด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บุญชริกา นันทิพงษ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านราคาผลิตภัณฑ์ ความต้องการด้านความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการด้านการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ประกอบด้วย เว็บไซต์ที่มีการจดทะเบียนพาณิชย์ เว็บไซต์ที่มีการรับประกันความพึง

พอใจในการซื้อสินค้า เว็บไซต์มีชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ ที่ติดต่อได้อย่างชัดเจน และเว็บไซต์เปิดให้บริการมานาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อิทธิพลระหว่างคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ละมัย เบาเออร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ในการใช้บริการร้านอาหารไทย ปัจจัยได้คุณภาพอาหาร และปัจจัยด้านบรรยากาศ ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารไทย ส่วนปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่น ต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฐนิตา ตูจันดา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน ปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ประเภทเครื่องสำอาง และสถานที่ในการซื้อเครื่องสำอาง ที่ต่างกัน และปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปีการศึกษา และคณะศึกษา ที่ต่างกัน และปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน ได้แก่ ยี่ห้อเครื่องสำอาง เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากกลุ่มประเทศอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ผู้วิจัยได้มีการกำหนดคุณสมบัติไว้ เพื่อให้ได้ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและได้รับจากแหล่งข้อมูลประเภทต่างๆ ซึ่งมีคุณสมบัติของประชากร อาทิ ผู้ที่มีความสนิทใกล้ชิด เอกสารทางช่องทางประเภทอื่น เป็นต้น ประสบการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ประชากรที่ใช้มีความเข้าใจ และสามารถให้ข้อมูลโดยแสดงความคิดเห็นได้อย่างถูกต้องสอดคล้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งคุณสมบัติของประชากร ได้แก่

1. เป็นกลุ่มข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1-9
2. เป็นกลุ่มข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1-9 ที่มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

จำนวนประชากรที่มีคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้น มีจำนวน 1,940 คน

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงกับประชากรของการศึกษา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทบทวนคุณสมบัติของประชากรที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น
2. ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ประเภทเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มจากการกำหนดขนาดตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรสำเร็จรูปของ Yamane' (Yamane, 1973) ใช้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับบวกลบร้อยละ 5 และมีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งในกรณีนี้มีค่าประชากรจำนวน 331.62 คน จะได้ค่าขนาดตัวอย่างเท่ากับ 332 คน แต่เนื่องจากสถานการณ์ไวรัส COVID 19 รัฐบาลต้องกำหนดแผนการปฏิบัติงานของข้าราชการเพื่อลดการแพร่ระบาดของไวรัส COVID 19 ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างประชากร ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยที่ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ดำเนินการอยู่ที่ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการตั้งเป็นคำถามและผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามที่เป็นลักษณะของการแสดงความคิดเห็น ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ ข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่องพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ มีคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล จำนวน 5 ข้อ ด้านความถี่ในการใช้ข้อมูล จำนวน 5 ข้อ และด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มการใช้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่องคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีคำถามทั้งสิ้น 9 ข้อ โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าของความเป็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ และด้านคุณค่าทางสังคม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ มีคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบแบ่งระดับคะแนนโดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

55555555555555555555

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท กล่าวคือ

1. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบถึงความถูกต้องและความครบถ้วนของเนื้อหาคำถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสำหรับการวิเคราะห์ การแปลผล และการนำไปใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้ (Nunnally, 1978) ซึ่งการดำเนินการตรวจสอบในลักษณะนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไขสำหรับข้อคำถามที่มีการท้วงติงจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา

2. การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน และสามารถตอบคำถามได้ (Nunnally, 1978) ซึ่งการดำเนินการในเรื่องนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มทดลองจะต้องมีคุณสมบัติของประชากรอย่างครบถ้วน เมื่อได้รับคำตอบแล้วจะนำคำตอบไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจากการทดลองแจกแบบสอบถามและพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรแต่ละตัวรวมทั้งค่ารวม พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.9 และอยู่ในช่วง 0.7 – 1.00 แสดงว่าผู้วิจัยสามารถนำแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

ประเภทของสถิติที่ใช้

1. สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ (Riemann, 1866)

1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่อง พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอัตราภาค (Riemann, 1866) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อสำรวจความคิดเห็นของข้าราชการ กรมสรรพากรที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

2. สถิติเชิงอนุมาน

เพื่อการทดลองสมมติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่า เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression on Analysis) (Riemann, 1866)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 87.5 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.5

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องและแนวโน้มการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.47) รองลงมา คือ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูล ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.45) และด้านความถี่ในการใช้ข้อมูล ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.39) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของความเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$, S.D. = 0.45) และรองลงมาคือ ด้านคุณค่าทางสังคม ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.47)

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยภาพรวมมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ด้านคุณลักษณะที่ตอบสนองปัญหาผิวหน้า มากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.63) และด้านการได้รับข้อมูลทางออนไลน์ที่ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ด้านการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย น้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.72)

ส่วนที่ 5: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ จำนวน 2 ตัว ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวในที่นี้เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะของการมีอิทธิพลต่อกัน

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลระหว่างพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ และคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

ตัวแปรอิทธิพล	b	beta	t	P-Value (Sig)
พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์	0.43	0.30	4.66	0.00*
คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	0.50	0.37	5.76	0.00*

R-square = 0.30, df = 2, 197, F = 41.15, P < 0.05*

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 อธิบายได้ว่า โดยภาพรวมตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวรวมกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 30 ($R^2 = 0.30$) อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ตัวแปรอิทธิพลทั้งสองตัวเป็นอิสระต่อกัน ($F = 41.15, P < 0.05$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพิจารณาจากค่า P-Value (Sig) ของแต่ละตัวแปรพบว่ามีความต่ำกว่า 0.05 ในขณะที่เดียวกันยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน กล่าวคือ ตัวแปรอิทธิพลด้านคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด ($\beta = 0.37$) และตัวแปรอิทธิพลด้านพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ($\beta = 0.30$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้างต้นมีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ของข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 – 9

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ของข้าราชการ สำนักงานสรรพากรพื้นที่กรุงเทพมหานคร 1 – 9

ผลสรุป คือ เป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 2

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาที่พบว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของวรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สารสนเทศ ข้อมูลและข่าวสารที่จะตอบสนองต่อความต้องการอย่างมีวัตถุประสงค์ของตนเอง และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ครองรัตน์ ดุลาพันธ์ (2561) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลออนไลน์ เป็นกิจกรรมหรือการกระทำใดๆ ก็ตามที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการหรือเป็นการตอบโต้ที่สามารถสังเกตได้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทางที่ใช้ สถานที่ที่ใช้ ความถี่ในการใช้ ระยะเวลาการใช้ ช่วงเวลาในการใช้ เป็นต้น ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษาครั้งนี้ว่า การตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางทางออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ของผู้บริโภค อันจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์

2. ผลการศึกษาที่พบว่า คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา สุหฤตดำรง (2553) ที่อธิบายว่า คุณค่า (Value) หมายถึง ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับกับต้นทุนทั้งหมดที่เสียไป โดยต้นทุนที่เสียไปนั้นเริ่มตั้งแต่การใช้เวลาในการหาข้อมูล การให้ได้มาของสินค้า ตลอดจนต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการจัดซากราคาสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธวัชชัย สุวรรณสาร (2558) ที่อธิบายว่า คุณค่า ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่ 1. คุณค่าที่ได้รับจากอรรถประโยชน์ของสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเสียเงินซื้อสินค้าแล้วรู้ว่าคุ้มค่างกับที่โฆษณาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด 2. คุณค่าที่ได้รับจากการบริการพิเศษ คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์อื่นเพิ่มเติมจากสินค้าที่ซื้อไป 3. คุณค่าที่ได้รับจากภาพลักษณ์ของสินค้า เกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้สินค้านั้น ความสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษารองนี้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือรู้สึกว่าจะคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นมีมากกว่าต้นทุนที่เสียไป ก็จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ข้อเสนอแนะผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ได้รับ สามารถถูกนำไปใช้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องฝ่ายต่างๆ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ในที่นี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินกิจการดังต่อไปนี้ คือ

1.1 ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้ากระจายครอบคลุม เช่น การนำเสนอร้านค้าของตนเองผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เป็นการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องของร้านค้า การอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่งและเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.2 ผลการศึกษาเรื่อง คุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์ ผู้ประกอบการควรทำกลยุทธ์ทางการตลาด 4P ด้านผลิตภัณฑ์ ปรับปรุง พัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การพัฒนาเครื่องสำอางไม่ติดหน้ากากอนามัย (Mask) จากการใส่หน้ากากอนามัยป้องกันการระบาดของไวรัส COVID-19 และการทำกลยุทธ์ด้านราคา การกำหนดราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้และรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นเมื่อเทียบกับต้นทุนที่ต้องเสียไป นอกจากนี้กลยุทธ์ด้าน การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลง Ads โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างและดึงดูดลูกค้าอีกด้วย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ การให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิก บัตรสะสมแต้ม หรือการแลกซื้อสินค้า อันจะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) จนเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต

1.3 ในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางทางออนไลน์นั้น ธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามด้วยความเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้ข้อมูลทางออนไลน์

2. นักวิชาการทางด้านทั่วไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มอบคุณค่าความรู้ทางด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ในเชิงลึกได้มากขึ้น

3. บุคลากรทั่วไปในฐานะผู้บริโภค

ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับทัศนคติ การรับรู้ รวมถึงการปรับพฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพื่อมิให้เสียผลประโยชน์กับตนเองแต่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองภายหลังการซื้อ หรือการกลับมาซื้อในครั้งต่อไปและได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้น ซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความคิดเห็นต่อสินค้าเครื่องสำอางอย่างไร

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่น การใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่

2.1 เพื่อต้องการความแม่นยำของผลที่ได้รับไม่ว่าผลที่ได้รับจะสอดคล้องหรือไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่มีมาก่อนหน้านั้น

2.2 เพื่อค้นหาเหตุในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้า

2.3 ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษามีความชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณิชารัศมี ลิมนพวิรินทร์. (2562). ปัจจัยพยากรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมความเสี่ยงต่อการโดนโจรกรรมข้อมูลและด้านความรู้เท่าทันสื่อกับความปลอดภัยโลกไซเบอร์ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิตยสาร, 6(1), 37-54.

บุญชริกา นันทิพงศ์และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 2(2), 65-88.

กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แปรนด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ครองรัตน์ ดุลลาพันธ์. (2561). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยทางจิตที่พยากรณ์ภาวะโรคซึมเศร้า. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ละมัย เบาเออร์. (2558). คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมฤดี เอื้อสถาพรกิจ. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือนวนิยายของวัยรุ่นในจังหวัดสมุทรสาคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.