



ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
ผ่านเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม

จิราภรณ์ พลอยช่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



CUSTOMER SATISFACTION OF ONLINE COSMETICS PURCHASING VIA
BEAUTICOOL.COM AND KONVY.COM

Jiraporn Ploychang

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
ผ่านเว็บไซต์คอมพิวเตอร์และคอนิวต์คอมพิวเตอร์

จิราภรณ์ พลอยช่าง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

CUSTOMER SATISFACTION OF ONLINE COSMETICS PURCHASING VIA
BEAUTICOOL.COM AND KONVY.COM

Jiraporn Ploychang

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2018

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ดอท
คอมและคอนวีตอทคอม

ชื่อผู้วิจัย นางสาวจิราภรณ์ พลอยช่าง

วิชาเอก การจัดการทั่วไป

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีอนุมัติให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... ผู้อำนวยการวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
(นายรพี ม่วงนนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ผศ.ดร.กอบกุล จันทรโคติกา)

..... กรรมการ
(ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ)



Independent Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Customer Satisfaction of Online Cosmetics Purchasing via
Beauticool.com and Konvy.com

Researcher Miss Jiraporn Ploychang

Major General Management

Advisor Supawat Sukhaparamate, Ph.D.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin Approved this Independent Study in Partial fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr. Rapee Mounghont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Assoc. Prof. Tatre Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Asst. Prof. Korbkul Jantarakolica, Ph.D.)

..... Member
(Supawat Sukhaparamate, Ph.D.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม และคอนวีตอทคอม
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจิราภรณ์ พลอยช่าง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดดัชนีชี้วัดความพึงพอใจแบบอเมริกัน

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ตัวแปรทวินามและการวิเคราะห์แบบจำลองสมการถดถอย

ผลการวิจัย พบว่า 1) ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม มีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ความคาดหวัง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวตีความได้ว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นจะส่งผลต่อความจงรักภักดีสูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงแนะนำเว็บไซต์ให้บุคคลอื่นด้วย

คำสำคัญ: แบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภคของอเมริกัน ความพึงพอใจ ความจงรักภักดี การซื้อสินค้าออนไลน์

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent Study Title Customer Satisfaction of Online Cosmetics Purchasing via Beauticool.com and Konvy.com
Researcher Miss Jiraporn Ploychang
Degree Sought Master of Business Administration
Advisor Supawat Sukhaparamate, Ph.D.
Academic Year 2018

Abstract

The purposes of this research were to compare level of customer satisfaction of online cosmetics purchasing via Beauticool.com and Konvy.com and to determine factors affecting customer satisfaction of those customers. Conceptual framework was based on American Customer Satisfaction Index model.

Stratified random sampling technique was applied to select 400 customers who bought cosmetics via Beauticool.com and Konvy.com to answer self-reported questionnaires. Data were analyzed by bivariate analysis and Linear Regression model analysis.

Research findings revealed that Customer Satisfaction of Online Cosmetics Purchasing via Beauticool.com and Konvy.com had no significant indifference; and factors affecting customer satisfaction were customer expectations had statistically relationship with customer satisfaction and customer satisfaction was significantly positive correlated with customer loyalty. These results implied that when customers are more satisfied, customer loyalty will be higher. It will make customers to repurchase and suggest website to others.

Keywords: American Customer Satisfaction Index, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Purchasing

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี จันทร์โคติกา อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการระเบียบวิธีวิจัย ดร.ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ แนะนำทั้งในเรื่องแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัย ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนคณาจารย์ของวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่านที่ได้อุทิศตนเพื่อให้ความรู้ แนวคิดและอบรมสั่งสอนในด้านวิชาการและการดำเนินธุรกิจ พร้อมกันนี้ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก รวมถึงการติดต่อประสานงานกับคณาจารย์ตลอดระยะเวลาของการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณพี่ ๆ เพื่อน ๆ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตรุ่น 592 ทุกคนที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในเรื่องการเรียนและเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลาที่ได้มาทำการศึกษา ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ห่วงใยให้กำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมศึกษาจนกระทั่งทำการค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิราภรณ์ พลอยช่าง
พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมาย Network Externality และ Network Effects	5
2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	12
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย	
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอมและ คอนวีดอทคอม	27
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอาง ออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม.....	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI.....	42
4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อ เครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม.....	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 การสรุปผลการวิจัย	60
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	61
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	62
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	63
5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	66
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอม .	67
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านคอนวีตอทคอม.....	72
ประวัติผู้วิจัย.....	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา.....	15
3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI.....	16
3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)	18
4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม	33
4.2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	38
4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (บิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม).....	42
4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (บิวตี้คูลดอทคอม).....	47
4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (คอนวีตอทคอม).....	52



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
1.1	อันดับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์.....	2
2.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	13
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	24
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	24
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	25
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	25
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	26
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	26
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ.....	27
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์.....	28
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย.....	28
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (ตนเอง).....	29
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (เพื่อน).....	29
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (บิดา/ผู้ปกครอง).....	30
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (ดารานักแสดง).....	30
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (นิตยสาร/สื่อโฆษณา).....	31
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ.....	31
4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม.....	43
4.17	แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของเว็บไซต์ดอทคอม.....	48
4.18	แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของคอนวีตดอทคอม.....	53
4.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าดัชนีของเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม.....	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตจนถึงปัจจุบันการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ คือเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้นซึ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ที่ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยี ทำให้การใช้ชีวิตสบายขึ้นมากกว่าแต่ก่อน แม้กระทั่งการซื้อสินค้าจากเดิมที่มีเพียงแต่การซื้อผ่านทางหน้าร้าน แต่ในยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ยิ่งทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวกสบายและเป็นสิ่งที่เข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้

เมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อผ่านแอปพลิเคชัน (application) เป็นที่นิยมมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการที่สนใจนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าโดยการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ข้อได้เปรียบของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง จากทุกสถานที่ ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึง การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์จึงประหยัดค่าใช้จ่ายที่เกิดจากต้นทุนการดำเนินการต่าง ๆ (Transaction cost) เช่น ต้นทุนการเดินทาง (Transportation cost) ต้นทุนในการหาข้อมูล (Searching cost) นอกจากนี้แล้วระบบการซื้อออนไลน์ยังมีระบบการจัดส่งสินค้าและการขนส่งที่สะดวกและรวดเร็ว การรับประกันสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ชำรุด เสียหาย นโยบายคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้าให้ รวมทั้งมีระบบการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ

ผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2560 โดย สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพอ. พบว่าคนไทยมีการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น หากเทียบจากกิจกรรมที่คนไทยทำมากที่สุดในออนไลน์ในปี 2560 การซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ซึ่งในปี 2559 อยู่ในอันดับที่ 8 เท่านั้น โดย 5 อันดับแรกของสินค้าและบริการที่มีการซื้อมากที่สุดได้แก่กลุ่มแฟชั่น/เครื่องแต่งกาย สุขภาพและความงามอุปกรณ์ไอที เครื่องใช้ภายในบ้าน และ สั่งอาหารออนไลน์



ภาพที่ 1.1 อันดับสินค้าที่นิยมซื้อผ่านทางออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). <https://www.takraonline.com/blog/5อันดับของสินค้ายอดฮิต, 19 ธันวาคม 2561>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามมาเป็นอันดับที่ 2 เนื่องจากเป็นสินค้าจัดอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความต้องการมากขึ้นจนได้รับความนิยมนิยมและเริ่มเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวัน เพื่อใช้เสริมเติมแต่งรูปลักษณ์ภายนอกให้ดูดีและยังเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเองอีกด้วย ซึ่งสินค้าประเภทนี้ไม่เพียงแต่ผู้หญิงเท่านั้นที่ให้ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง กลุ่มผู้ชายและกลุ่มผู้ชายรักสวยรักงาม (Metro Sexual) ก็เริ่มหันมาให้ความสนใจด้วยเช่นกัน

การวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถวัดการเติบโตและก้าวหน้าของธุรกิจได้ โดยวัดได้จากการกลับมาซื้อซ้ำหรือการบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาซื้อสินค้าและใช้บริการ หรือแม้กระทั่งการรับคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หากทางผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจได้ปฏิบัติแล้วย่อมส่งผลดีและเสริมมุมมองภาพลักษณ์ของธุรกิจให้ดีขึ้นอีกด้วย

จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงมีผู้ประกอบการได้พัฒนาช่องทาง การซื้อขายเครื่องสำอางออนไลน์โดยเฉพาะ โดยเว็บไซต์ที่สำคัญ 2 เว็บไซต์ ได้แก่ คอนวีตอทคอม (Konvy.com) กับ บิวตี้คูลดอทคอม (Beauticool.com) โดย

คอนวีตอทคอมนั้นก่อตั้งโดยบริษัท คอนวี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ซึ่งมี คิงก๊วย หวง นักธุรกิจชาวจีนเป็นผู้ร่วมก่อตั้ง และเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท คอนวีตอทคอมนั้นว่าเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดิมที่ก่อตั้งเว็บไซต์ขึ้นมาก่อน โดยชื่อเว็บไซต์ Konvy มาจากคำว่า Convenience ซึ่งแปลว่าความสะดวกสบาย แต่เล่นคำเปลี่ยนจากตัว C เป็นตัว K โดยบริษัทฯ ต้องการสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยลักษณะของเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าความงามทั้งของไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

อุปกรณ์แต่งหน้า น้ำหอม อาหารเสริมต่าง ๆ โดยจะเน้นไปที่เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีที่ยังหาซื้อไม่ได้ตามเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือเป็นสินค้าที่หายาก พร้อมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้แล้วบริษัทฯ ยังได้รับรางวัล Best E-commerce Website Award 2016 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในด้านการบริหารจัดการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตลาดความคิดสร้างสรรค์อีกด้วย

ส่วนบิวตี้คูลดอทคอมนั้นก่อตั้งโดยบริษัทบิวตี้คูล เอเซีย จำกัด มีคุณเกรียงไกร วาณิชรัตนนาร เป็น CMO ของบริษัท ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้ามาจำหน่ายเครื่องสำอาง บริษัทฯ ได้รับรางวัลชนะเลิศ E-Commerce Thailand Award สาขา Beauty โดยลักษณะการจำหน่ายสินค้าและให้บริการจะค่อนข้างคล้ายกับเว็บไซต์คอนวีตอทคอม แต่ข้อได้เปรียบของเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอม คือเรื่องของระยะเวลาในการจัดส่ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนคืนสินค้าที่รวดเร็วกว่าเว็บไซต์คอนวีตอทคอม ซึ่งทั้ง 2 เว็บไซต์ต่างวางจุดยืนของเว็บไซต์เป็นเป็นอีคอมเมิร์ซ ไม่ใช่มาร์เก็ตเพลสโดยที่เป็นคู่ค้า ร่วมกับ แบนด์ โดยสินค้าที่นำเข้ามาจำหน่ายจะถูกคัดเลือกจากเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เป็นของแท้อย่างแน่นอน

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอมและเว็บไซต์คอนวีตอทคอม เนื่องจากมีรูปแบบเว็บไซต์การจำหน่ายสินค้าที่คล้ายคลึงกัน เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอม และ เว็บไซต์คอนวีตอทคอมว่ามีความพึงพอใจและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างไรรวมถึงปัจจัยใดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมและเป็นแนวทางให้ผู้บริหารเว็บไซต์นำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสร้างระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันที่ยั่งยืน รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้กับทางธุรกิจ

1.3.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม และนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจจะทำธุรกิจ และ ผู้ที่ประกอบธุรกิจขายเครื่องสำอางออนไลน์ใช้ในการดำเนินธุรกิจปรับปรุง และ พัฒนาสินค้าและการบริการ ให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้วิธีการสำรวจจากการสอบถามด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือขอบเขตการศึกษา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจ คือลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมจำนวน 400 คน

1.5 นิยามศัพท์

เว็บไซต์ขายสินค้า เป็นการทำธุรกรรมการซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องพบกัน แต่ใช้การติดต่อซื้อขายผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าและใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ลูกค้า/ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ปฏิกริยาอารมณ์กับประสบการณ์ที่ผ่านมา การกระทำที่เฉพาะเจาะจงแสดงให้เห็นว่ามีความพึงพอใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการได้รับสินค้าหรือรับบริการ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce หรือ E-commerce) หมายถึง ธุรกิจที่ใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการซื้อขายสินค้าและบริการ โฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketplace หรือ E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์สื่อกลางในการติดต่อซื้อ - ขาย - แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อขายรูปแบบใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม โดยเลือกใช้กรอบแนวคิดตามแบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปกำหนดเป็นกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

- 2.1 ความหมาย Network Externality และ Network Effects
- 2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 ความหมาย Network Externality และ Network Effects

Network Externality หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์จากสินค้าและบริการ เมื่อมีจำนวนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าชนิดเดียวกันเพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น การเพิ่มความนิยมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับผิวหน้าและผิวกาย และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามกระแสนิยมหรือตามความชอบส่วนบุคคล ซึ่งมักจะทำให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าและบริการถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนโดยส่วนแรก คือ สิ่งที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกกันว่า Autarky Value คือ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้เครื่องสำอาง และในส่วนที่สอง คือ Synchronization Value เป็นคุณค่าเพิ่มเติมที่ลูกค้าที่ใช้เครื่องสำอางเกิดการบอกต่อ หรือมีการพูดถึงถึงสินค้านั้น ๆ

Network Effect หมายถึงคุณลักษณะที่คุณค่าหลักของสินค้าและบริการ ไม่ได้อยู่ที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ แต่อยู่ที่จำนวนของผู้ซื้อเครื่องสำอาง ยิ่งถ้ามีจำนวนลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จำนวนมาก ก็จะทำให้คุณค่าสูงขึ้น โดยผลประโยชน์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะได้รับจะแบ่งเป็นผลประโยชน์ 2 ประเภทได้แก่ ผลประโยชน์ทางตรง (Direct Benefit) และผลประโยชน์ทางอ้อม (Indirect Benefit)

2.1.1 ผลประโยชน์ทางตรง (Direct Benefit) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าสูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่นในสังคมปัจจุบันที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่ว่าเพศไหนก็สามารถซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้เช่นกัน ดังนั้นการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคน ๆ หนึ่งอาจเป็น

ปัจจัยที่กระตุ้นให้คนที่ไม่เคยซื้อ มีความต้องการในการซื้อเพิ่มขึ้นและพร้อมที่จะเต็มใจจ่าย ดังนั้น อาจเป็นสาเหตุที่ทำให้ปริมาณการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของคนในสังคมสูงขึ้น

2.1.2 ผลประโยชน์ทางอ้อม (Indirect Benefit) เกิดขึ้นเมื่อความต้องการในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สูงขึ้นนั้น ได้ส่งผลกระทบต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าและบริการอื่นตามมา เช่นเมื่อมีผู้สนใจที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ก็ทำให้เกิดการพัฒนาของสินค้าอื่นที่ผ่านระบบออนไลน์ เช่น การเพิ่มสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น หรือสินค้าแม่และเด็ก ที่สามารถซื้อผ่านออนไลน์ได้ครบจบในที่เดียว ซึ่งแรงผลักดันทางอ้อมนี้ได้แสดงถึงความต้องการของลูกค้าที่เพื่อที่จะแสดงให้ทางผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเกิดการพัฒนาและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าตามมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

2.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ คูลดอตคอมและคอนวีตอตคอม ตามกรอบแนวคิดความพึงพอใจ American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ปัจจัยดังนี้ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ ความพึงพอใจ มุมมองภาพลักษณ์ การร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ และความจงรักภักดี

2.2.1 ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations)

ความหมายของความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) เป็นสิ่งนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ หากทางเจ้าของเว็บไซต์ทราบถึงความคาดหวังและสามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงกับ ความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์เว็บไซต์คูลดอตคอมและเว็บไซต์คอนวีตอตคอมหรืออาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าได้ และได้มีผู้ให้ความหมายของความคาดหวังไว้หลายความหมายซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ชิษณุกร พรภาณวิษญ์ (2540, หน้า 6) ให้ความหมายของความคาดหวังไว้ว่าความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นของบุคคลอื่นที่ คาดหวังในบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตน โดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตน ต้องการ หรือคาดหวังเอาไว้

เกศสินี เกศบุศย์ (2540, หน้า 16) กล่าวว่าความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่คาดหวังหรือการ คาดการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลด้วย อาจ เนื่องมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา การเห็นคุณค่าของการกระทำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการนั้น ๆ

ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกความพึงพอใจของบุคคลในการตั้งความหวังนั้น บุคคลจะกำหนดระดับความคาดหวังไว้เป็นแนวทางที่สามารถประสบผลสำเร็จได้

จากผลการศึกษาค้นคว้า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอมและเว็บไซต์คอนวีตอทคอม พบว่าลูกค้ามีความคาดหวังในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องสินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้งและบังให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ โดยความคาดหวังทั้งหมดย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ดังนั้นหากให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เจ้าของเว็บไซต์จะต้องเข้าใจและคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2 คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)

คุณภาพ หมายถึง การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้น

ในทัศนะของนักวิชาการไทย เช่น วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543, หน้า 14-15) คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ ส่วน สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ความหมายของคุณภาพหมายถึง “การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับลูกค้า และมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสมได้เปรียบคู่แข่ง ลูกค้ามีความพึงพอใจ และยอมจ่ายตามราคาเพื่อซื้อความพอนั้น”

(ลักษมี สารบรรณ , <https://www.gotoknow.org/posts/189885>, 18 ตุลาคม 2561) กล่าวว่าการพิจารณาคุณสมบัติของคุณภาพสามารถแยกออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือการดำเนินงานอย่างเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนและกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามที่กำหนด โดยสามารถพิจารณาคุณสมบัติสำคัญได้ 8 ด้านได้แก่ สมรรถนะ ลักษณะเฉพาะ ความเชื่อถือได้ ความสอดคล้องตามที่กำหนด ความทนทาน ความสามารถในการให้บริการ ความสวยงาม การรับรู้คุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพของงานบริการ ส่วนของคุณภาพตามลักษณะคุณภาพของงานบริการ ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญ 9 ด้านได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองความต้องการความสามารถ การเข้าถึงได้ ความสุภาพ การติดต่อสื่อสาร ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเข้าใจลูกค้า

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ลูกค้าไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแต่ในเรื่องของคุณภาพเท่านั้น แต่ทางลูกค้ายังให้ความสำคัญในเรื่องของ เว็บไซต์การแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน รองลงมาคือส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนด มีการแจ้งนโยบายการการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน รวมทั้งสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเหล่านี้เป็นมุมมองของลูกค้าโดยตรง หากทางเว็บไซต์สามารถทำตามที่ลูกค้าต้องการได้ก็จะเป็นผลที่สามารถส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้าได้

2.2.3 คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)

คุณค่าของสินค้า หมายถึงความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่เว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อส่งมอบให้เกิดคุณค่าสูงสุดแก่ลูกค้า ซึ่งคุณค่าของสินค้าที่ลูกค้าได้รับจะเป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งความแตกต่างของสินค้าจากเว็บไซต์คู่แข่งในเชิงเว็บไซต์ลักษณะธุรกิจเดียวกัน การได้รับความสนใจจากลูกค้าและการได้รับการยอมรับจะช่วยสร้างยอดขายและผลกำไร รวมทั้งได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น สิ่งที่ต้องพิจารณา ในการจัดการสินค้านั้นคือ ทางเว็บไซต์ควรทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 ข, หน้า 11) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 35) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนที่มีความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อ ตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

(อวัชชัย สุวรรณสาร, www.coachtawatchai.org.html, 22 ตุลาคม 2561) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้า หรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้าซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าลูกค้ามีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการโดยให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ รองลงมาคือสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจ และยังให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์รวมถึงสามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้

2.2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกรักหรือชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยส่วนหนึ่งอาจจะมาจากสิ่งเร้าและแรงจูงใจ ซึ่งจะแสดงออกมาในทางบวกหรือทางลบ แต่หากได้สิ่งนั้นที่ตรงตามความต้องการของตนเองก็จะเกิดความรู้สึกเป็นบวกหรือพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามหากเกิดความผิดหวังหรือสิ่งนั้นไม่ตรงตามความต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นลบหรือไม่พึงพอใจ และได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อคุณค่าหรือประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังก่อนซื้อสินค้าหรือรับบริการซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการที่ได้รับภายหลังสูงกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นเท่านั้น โดยสังเกตได้จากความรู้สึกที่และพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกมาซึ่งสามารถเปลี่ยนไปได้ตามปัจจัย ตามสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในแต่ละครั้ง

Campbell (1976, PP.117-124 อ้างถึงใน วาณี ทองเสวต, 2548) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในที่แต่ละคนเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อสภาพการณ์ที่อยากให้เป็นหรือคาดหวัง หรือรู้สึกว่าจะสมควรจะได้รับ ผลที่ได้จะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นการตัดสินของแต่ละบุคคล สังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น เช่นเดียวกับ วิรุฬ พรรณเทวี (2542, หน้า 111) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการอันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน โดยมีทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ดังนี้

1) ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Satisfaction) การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับความพึงพอใจอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้ สัญญาไว้ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการนั่นเอง

2) ความพึงพอใจการบริการ (Service Satisfaction) การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการแสดงออกต่าง ๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะ

ประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมี ความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้อย่างมีเหตุและผล (ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และ อรพรรณ คงมาลัย, 2561, หน้า 2561)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีความชอบหรือมีความคาดหวังรวมถึงความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ หากสินค้าและบริการที่ซื้อผ่านเว็บไซต์นั้น สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าหรือมุมมองที่ดีได้ย่อมเป็นผลที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2.2.5 มุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)

ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเว็บไซต์เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

Kotler (2000, p.296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์คือวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งจะจำกัดขอบเขตของ ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการใดบริการหนึ่งสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบริการใดบริการยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากองค์กร มักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาเพื่อที่จะบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้นซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและ บริการแต่ละชนิดนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปเนื่องจากภาพลักษณ์ของตราหือ เป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ที่องค์กรต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของ สถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวจะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการบริหารและการ ดำเนินขององค์กร

หรือสถาบันมากกว่า เช่น ในแง่ของระบบการบริหารจัดการรวมถึงบุคลากรนั่นคือ ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการทำประโยชน์แก่สาธารณะหรือความ รับผิดชอบต่อสังคม

จากผลการศึกษาค้นคว้า พบว่าลูกค้ามีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ และยังให้ความสำคัญในเรื่องของระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นอีกด้วย

2.2.6 การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า (Customer Complaints)

การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าหมายถึง เมื่อลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งสาเหตุที่อาจมาจากหลายปัจจัยต่าง ๆ แต่ไม่ว่าการร้องเรียนนั้นจะเกิดจากสาเหตุใดสิ่ง ที่ทางเว็บไซต์ต้องปฏิบัติเมื่อถูกร้องเรียนคือ รับฟังข้อร้องเรียนของลูกค้า กล่าวคำขอโทษกับลูกค้า รีบแก้ไขและป้องกันปัญหา รวมถึงการติดตามผลเพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึก ว่า ลูกค้าได้รับความใส่ใจจากทางเว็บไซต์อาจทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549, หน้า 203) ได้ให้คำนิยาม ข้อร้องเรียน (Complaint) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้รับจากองค์กรธุรกิจตามความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบ

มัลลิกา หัว้าพิทักษ์ (2557, หน้า 87) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจการบอกต่อและการกลับมาใช้ บริการซ้ำ ของลูกค้า ธุรกิจบริการสักคิ้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับคุณค่าเมื่อมาสักคิ้วซึ่งส่งผลตอบรับที่ดีและทำให้เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้นื้อเชื่อใจ เมื่อมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตก็มั่นใจว่าจะได้ผลลัพธ์ของคิ้วที่สวยงามเป็นที่พึง พ้อใจทำให้เกิดการบอกต่อกับเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสัก คิ้ว ซึ่งมีอิทธิพลทางบวกในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า พฤติกรรมในการร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า อาจเป็นผลมาจากความคาดหวังในสิ่งที่คิดแต่ไม่เป็นไปตามที่หวัง ซึ่งทำให้เกิดความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ทำให้แสดงออกทางพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการบอกปัญหากับคนที่รู้จัก บอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์และร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท ซึ่งหากมีการร้องเรียนในจำนวนมากย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้

2.2.7 ความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐพงษ์ (2549, หน้า 258) ความหมายของความจงรักภักดี ส่วนหนึ่งมาจากความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะแสดงพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repurchase) ซึ่งความจงรักภักดี เป็นผลมาจากความพึงพอใจของลูกค้า

(Customer Satisfaction) หากลูกค้าไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ลูกค้าจะไม่เกิดความจงรักภักดี ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท สินค้าและบริการนั้น ๆ อันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในอนาคต

ความภักดีในตราสินค้าเกิดได้เกิดขึ้นได้จากความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับ คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง (Brand Association) การที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้าที่ใช้ต้องมีความพอใจในคุณภาพของสินค้านั้นตามที่เขาได้คาดหวังไว้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องจดจำและนึกถึงบุคลิกตราสินค้านั้น ๆ ด้วย ระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้ Aaker (1991, p.15)

1) ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าเป็นประจำ (Switcher) ไม่ยึดติดกับตราสินค้า มีความภักดีในตราสินค้าต่ำหรือไม่มีเลย ตราสินค้าจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ เนื่องจากเน้นปัจจัยทางด้านราคาเป็นหลัก มีความอ่อนไหวเรื่องของราคาสูง

2) ผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะ ๆ (Shifting) เป็นผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจหรือใช้อยู่จำนวนไม่มาก แตกต่างจากกลุ่มที่เปลี่ยนการใช้สินค้าเป็นประจำตรงที่ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยังคำนึงถึงตราสินค้าบ้างจะกลับไปใช้ยี่ห้อเดิมสลับกับยี่ห้อใหม่

3) ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียง 2-3 ตราสินค้า (Self-Core Loyal) เป็น ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าค่อนข้างสูง ไม่ค่อยเปลี่ยนตราสินค้าหรือหากมีการเปลี่ยนตรา สินค้าจะมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าอย่างสม่ำเสมอหรือเป็นระยะ ๆ ตรงที่ในกลุ่มนี้มีระดับความภักดีในตราสินค้ามากกว่าและหากต้องการเปลี่ยนแปลงตรา ยี่ห้อที่ใช้จะมีเหตุผลในการเปลี่ยนทุกครั้งและไม่กลับมาใช้ยี่ห้อเดิมอีก

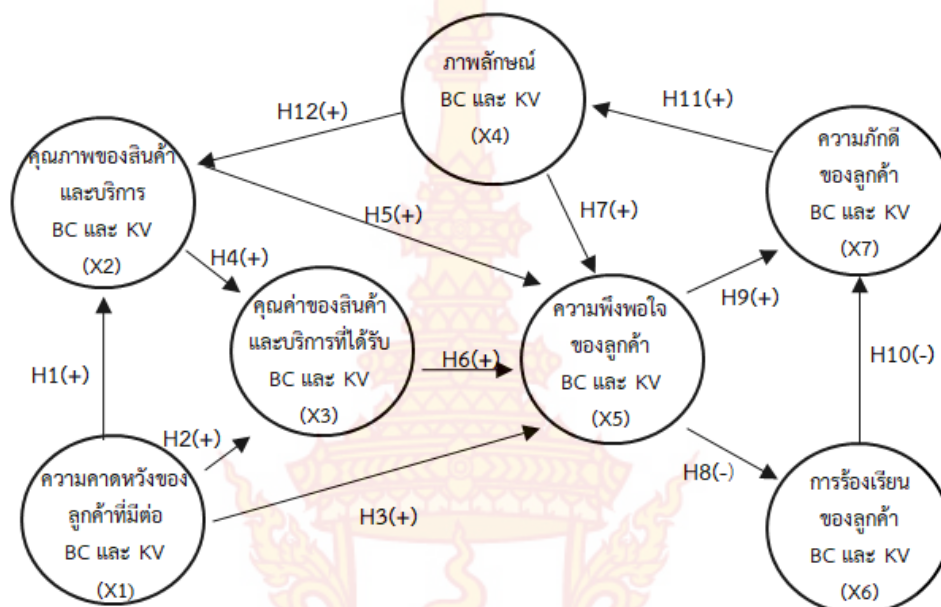
4) ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าอยู่ในใจเพียงยี่ห้อเดียวไม่เปลี่ยนแปลง (High-Core Loyal) เป็น ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด มีความภูมิใจและมั่นใจที่จะได้ใช้ตราสินค้านั้นและอยากแนะนำต่อ

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของการบอกต่อสิ่ง ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการหรือยังคงเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของเว็บไซต์ต่อไป

2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ACSI มาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) จะมี 4 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) คุณภาพของสินค้าและบริการ(Perceived Quality) และภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งมีปัจจัยที่สำคัญในการศึกษาคั้งนี้ทั้งหมด 7 ปัจจัย ตามรูปภาพ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และมุมมองภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะส่งผลไปยังความจงรักภักดี แต่หากลูกค้าเกิดไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการย่อมส่งผลไปยังการร้องเรียน และถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจมากอาจจะส่งผลต่อการร้องเรียนที่มากยิ่งขึ้น โดยการร้องเรียนของลูกค้านั้นจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมอย่างเช่น บอกรับรองที่รู้จัก บอกร้องเรียนในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งอาจจะเลิกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานจากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิตูคูสตอทคอมและคอนวีตอทคอม ไว้ 12 สมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 (H 1): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิตูคูสตอทคอมและคอนวีตอทคอม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาทางวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยศึกษาในเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

- 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 125 คน อายุ 25-30 ปี จำนวน 210 คน และ อายุ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 65 คน

ตารางที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ช่วงอายุ	เว็บไซต์		รวม
	บิวตี้คูลดอทคอม	คอนวีดอทคอม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	61	64	125
25 – 30 ปี	107	103	210
31 ปีขึ้นไป	32	33	65
รวม	200	200	400

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากปัจจัยตามแบบจำลอง ACSI จำนวน 7 ปัจจัย สามารถกำหนดเป็นตัวแปรที่สังเกตได้ในการวิจัยทั้งหมด 25 ตัวแปร ดังนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลอง ACSI

ตัวแปร	คำถาม
ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)	ท่านคาดหวังต่อสินค้าและบริการของ บิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน - ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ - ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ - ได้รับสินค้าตามวันที่กำหนด
คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)	มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของ บิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน - สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามกำหนด - มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน - สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ
คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)	คุณค่าของสินค้าและบริการของบิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ - ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม - สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ - สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืน เมื่อไม่พอใจ
มุมมองภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ (Perceived Image)	ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของบิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด <ul style="list-style-type: none"> - เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย - มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ - เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ - ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากสินค้าและบริการของบิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด - สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน - การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ - ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว - โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ
การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของ ลูกค้า (Customer Complaints)	หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของบิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด - โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท - โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก - โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของบิวตี้คุลดอทคอม และ คอนวีตอทคอม อยู่ในระดับใด - บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก - ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษานี้ได้ประยุกต์วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้มาตราการวัดระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales) ซึ่งเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คุลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยใช้มาตราการวัดระดับเรียงอันดับ (Ordinal Scales)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของท่านที่มีต่อบริการลูกค้าคอลโทรลและคอนวีตคอม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตามมาตรวัด 5 ระดับตามมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยจำแนกตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ไม่แสดงความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3.1 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้โดยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
ความคาดหวังของของลูกค้า (Customer Expectation)		0.6803	0.8428
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	0.8479		
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	0.7941		
ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	0.8108		
สินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง	0.8451		
มุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)		0.6381	0.8107
เว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน	0.8259		
ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนด	0.8074		
มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน	0.7945		
สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	0.7661		
มุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)		0.6677	0.8332
สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ	0.8486		
ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม	0.8072		
สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้	0.7755		
สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืน เมื่อไม่พอใจ	0.8353		

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

Items	Factor Loading	% Total Variance	Cronbach Alpha
มุมมองภาพลักษณ์ต่อสินค้าและบริการ (Perceived)		0.6609	0.8279
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย	0.8399		
มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ	0.7884		
เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	0.8235		
ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ	0.7991		
ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction)		0.6899	0.8495
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	0.8577		
การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	0.8076		
ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว	0.8307		
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	0.8256		
การร้องเรียนหรือข้อแนะนำ (Customer Complaints)		0.8825	0.9324
โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	0.9301		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	0.9443		
โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	0.9437		
ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)		0.9021	0.8915
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	0.9498		
ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต	0.9498		

ตารางที่ 3.3 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คอมพิวเตอร์และคอนวืดคอมพิวเตอร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าค่าที่สูงกว่า 0.7 จะสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ผลการการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามพบว่า ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยแบ่งเป็นมุมมองด้านสินค้าและบริการ โดยให้ความสำคัญด้านสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเท่ากับ 0.8479 และได้รับสินค้าตามวันที่กำหนดแจ้งเท่ากับ 0.8451 ตามลำดับ ในด้านการบริการ คือ ด้านความสะดวกสบายในการสั่งซื้อเท่ากับ 0.8108 และ ด้านสินค้ามีความหลากหลายให้

เลือกใช้น้อยที่สุดเท่ากับ 0.7941 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6803 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า Factor Loading ด้านความคาดหวังของลูกค้ามีการแบ่งเป็น 2 มุมมองด้านสินค้าและบริการ ซึ่งมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ค่า % Total Variance น้อยกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูคตอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.8428 ซึ่งมีค่าที่สูงกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามโดยรวมเชื่อถือได้

ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของเว็บไซต์ที่มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าและราคาที่ชัดเจนเท่ากับ 0.8259 ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามวันที่กำหนดเท่ากับ 0.8074 ตามลำดับ ในด้านการบริการ คือ แจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจนเท่ากับ 0.7945 และสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ น้อยที่สุดเท่ากับ 0.7661 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6381 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า Factor Loading ด้านคุณภาพของสินค้าบริการ มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มในเรื่องของ สินค้า และบริการ ซึ่งในเรื่องของสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ค่า % Total Variance น้อยกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูคตอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.8107 ซึ่งมีค่าที่สูงกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพเท่ากับ 0.8486 และ สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจเท่ากับ 0.8353 ตามลำดับ ในด้านการบริการ คือ ราคาของสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม 0.8072 และสามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้น้อยที่สุดเท่ากับ 0.7755 ตามลำดับซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6677 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า Factor Loading ด้านคุณค่าของสินค้าและบริการ มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มในเรื่องของสินค้าและ บริการ ซึ่งในเรื่องของสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ค่า % Total Variance น้อยกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูคตอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยรวมมีค่าอยู่ที่ 0.8332 มีค่าที่สูงกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อได้ง่ายเท่ากับ 0.8399 เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้เท่ากับ 0.8235 และในด้านการบริการ คือ ระบบการสั่งซื้อและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพเท่ากับ 0.7991 การอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นน้อยที่สุดเท่ากับ 0.7884 ตามลำดับซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6609 ซึ่ง น้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า

Factor Loading มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้ำมีการแบ่งเป็น 2 กลุ่มในเรื่องของ สินค้าและบริการ ซึ่งในเรื่องของการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นมีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ค่า Total Variance น้อยกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามของลูกค้ำที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน บิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม มีค่าโดยรวมเท่ากับ 0.8279 มีค่าที่สูงกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านความพึงพอใจของลูกค้ำ (Customer Satisfaction) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐานเท่ากับ 0.8577 ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็วเท่ากับ 0.8307 ความพึงพอใจโดยรวมกับสินค้าและบริการเท่ากับ 0.8256 และ การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์น้อยที่สุดเท่ากับ 0.8076 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.6899 ซึ่งน้อยกว่า 0.7 ดังนั้นเมื่อพิจารณาที่ค่า Factor Loading ความพึงพอใจในเรื่องของการบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์มีค่าแตกต่างไปจากคำถามข้ออื่น ๆ จึงทำให้ค่า % Total Variance น้อยกว่า 0.7 แต่ความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของลูกค้ำที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.895 มีค่าที่สูงกว่า 0.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้

ด้านการร้องเรียนของลูกค้ำ (Customer Complaints) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักเท่ากับ 0.9443 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ 0.9437 และโอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัทเท่ากับ 0.9301 ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.8825 ตามลำดับความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามด้านความพึงพอใจของลูกค้ำที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม เท่ากับ 0.9324

ด้านความภักดีของลูกค้ำ (Customer Loyalty) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของ การบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จักเท่ากับ 0.9498 และ ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคตเท่ากับ 0.9498 ในระดับเท่ากัน ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าค่า % Total Variance เท่ากับ 0.9021 ตามลำดับความเชื่อถือได้ (Reliability) ในแบบสอบถามเรื่อง ความภักดีของลูกค้ำที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม เท่ากับ 0.8915

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยศึกษาและสรุปผลโดยใช้เครื่องมือตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาอธิบายกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมุติฐานโดยมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test, F-test เพื่อทดสอบตัวแปรแบบทวินาม และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรตามแบบจำลองโดยใช้สมการแบบถดถอย



บทที่ 4

ผลการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยผู้วิจัยโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม จำนวน 400 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยเรียงลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

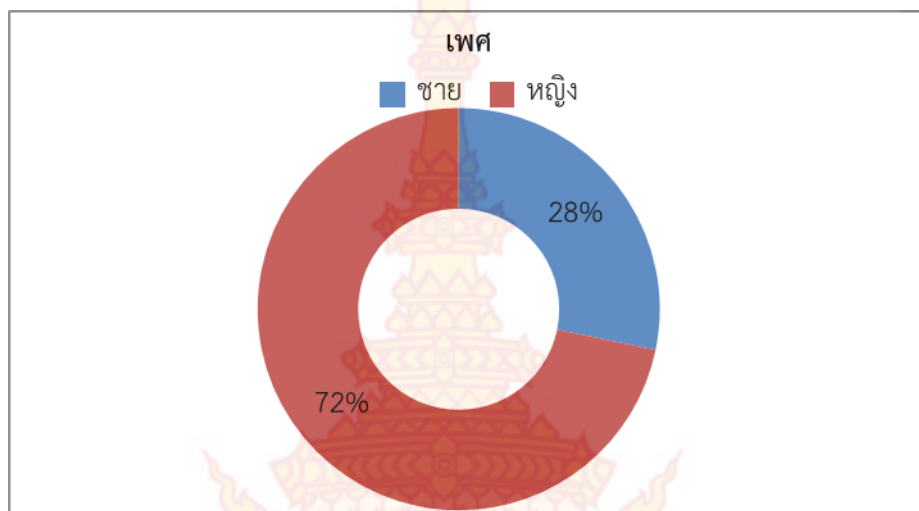
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSII

4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

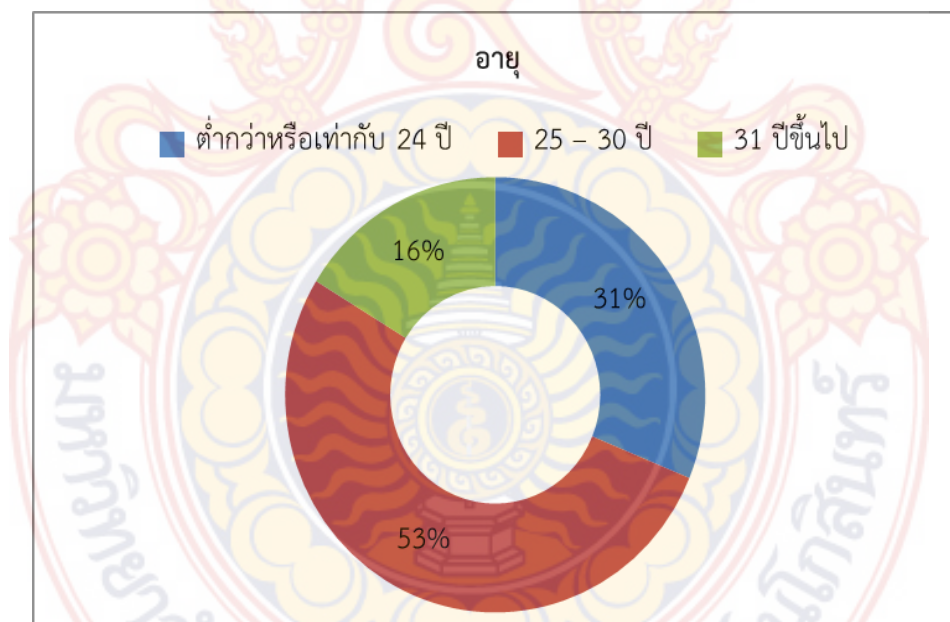
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ส่วนเพศชายมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุโดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมาอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 33 มีสถานภาพโสด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาสมรส จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ในส่วนของระดับการศึกษาอยู่ในช่วงกำลังศึกษาปริญญาตรีหรือปริญญาตรีจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ กำลังศึกษาปริญญาโทหรือปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน

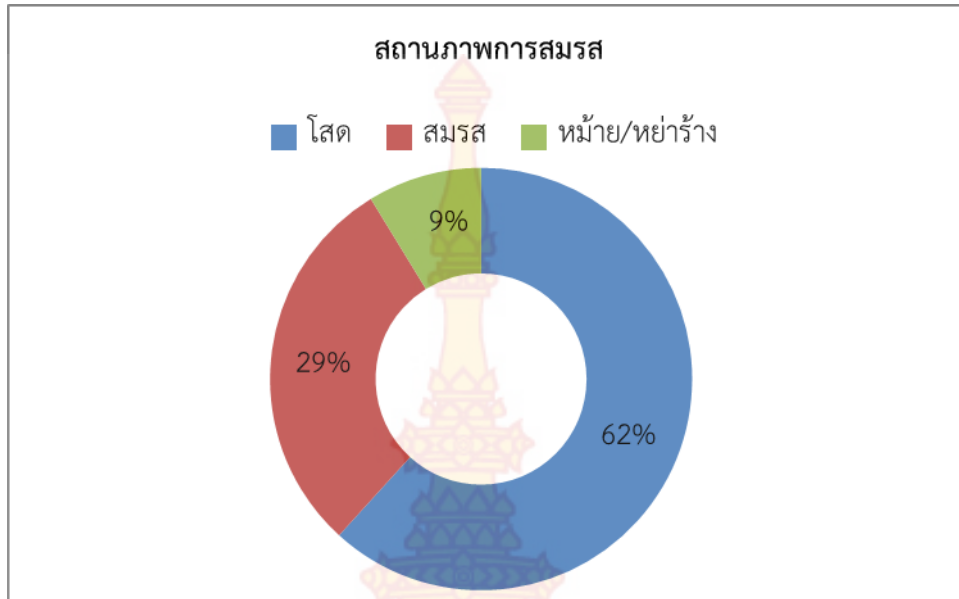
จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.1 - 4.6



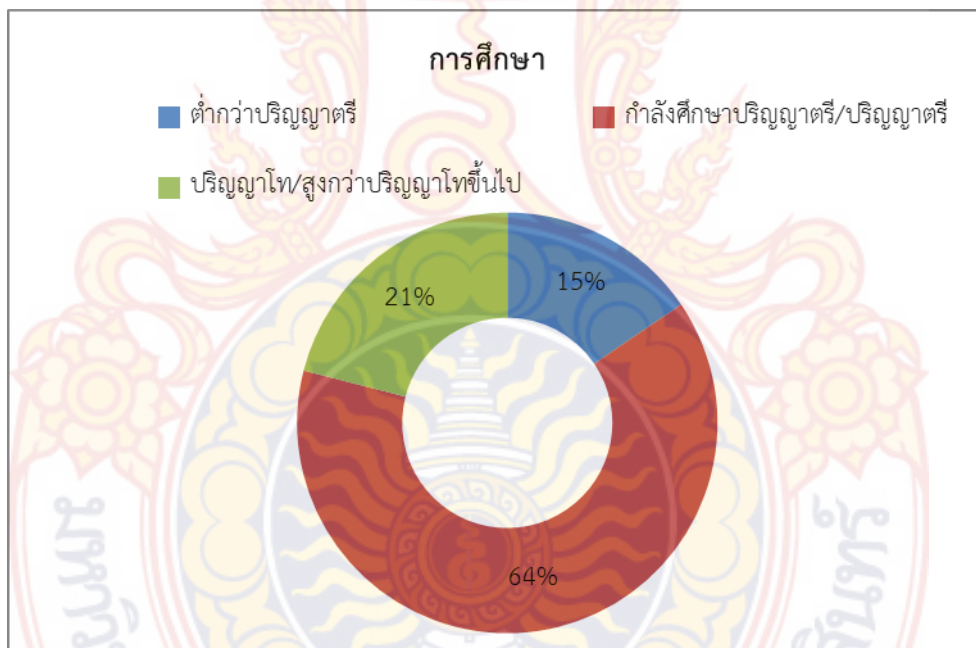
ภาพที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ



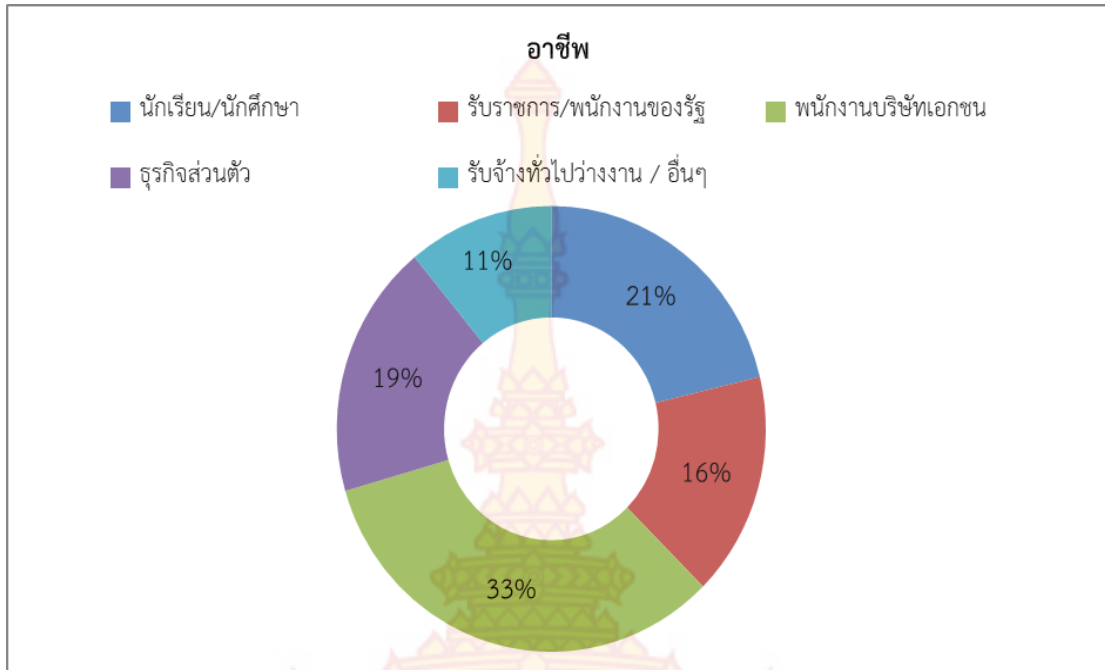
ภาพที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ



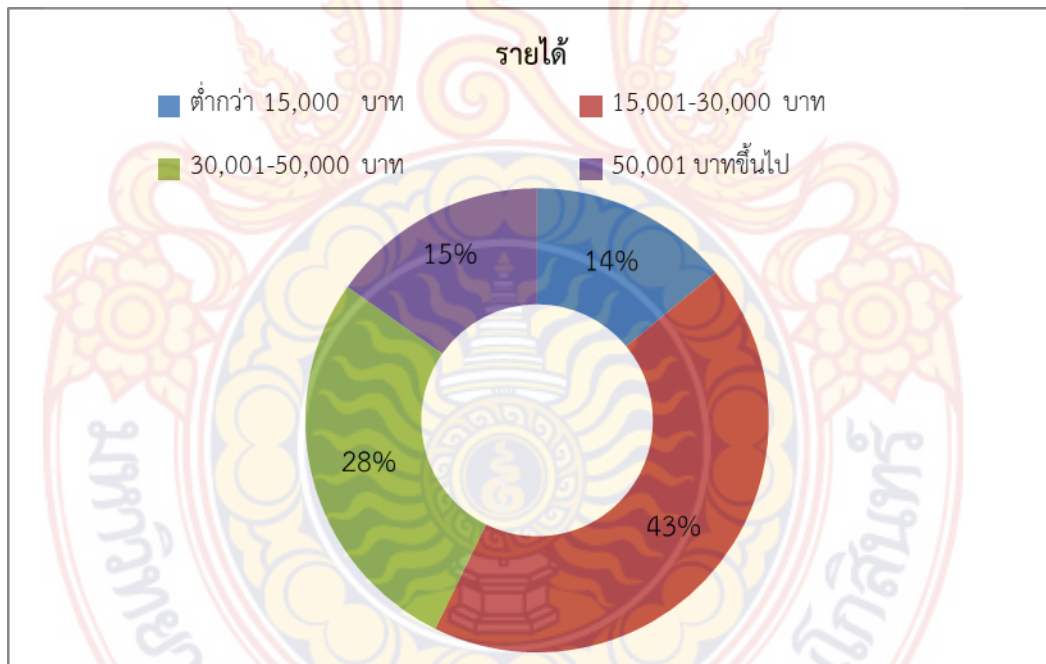
ภาพที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส



ภาพที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา



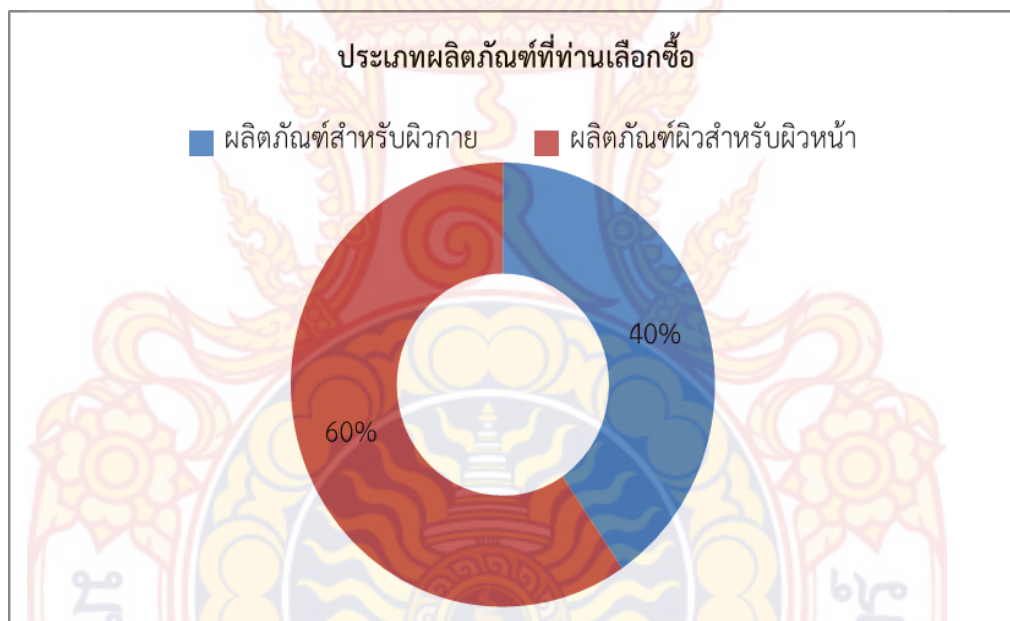
ภาพที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ



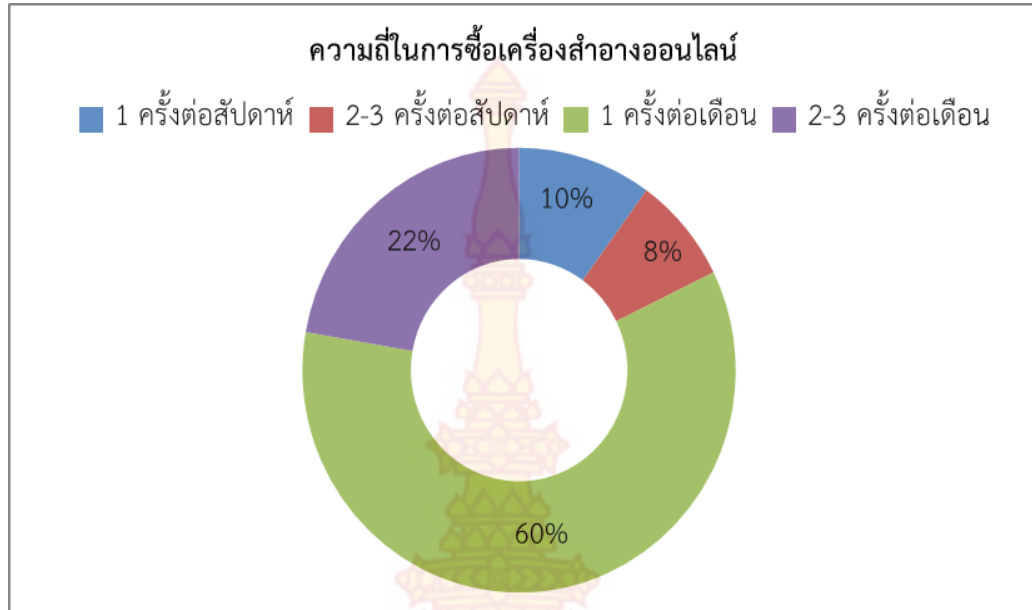
ภาพที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

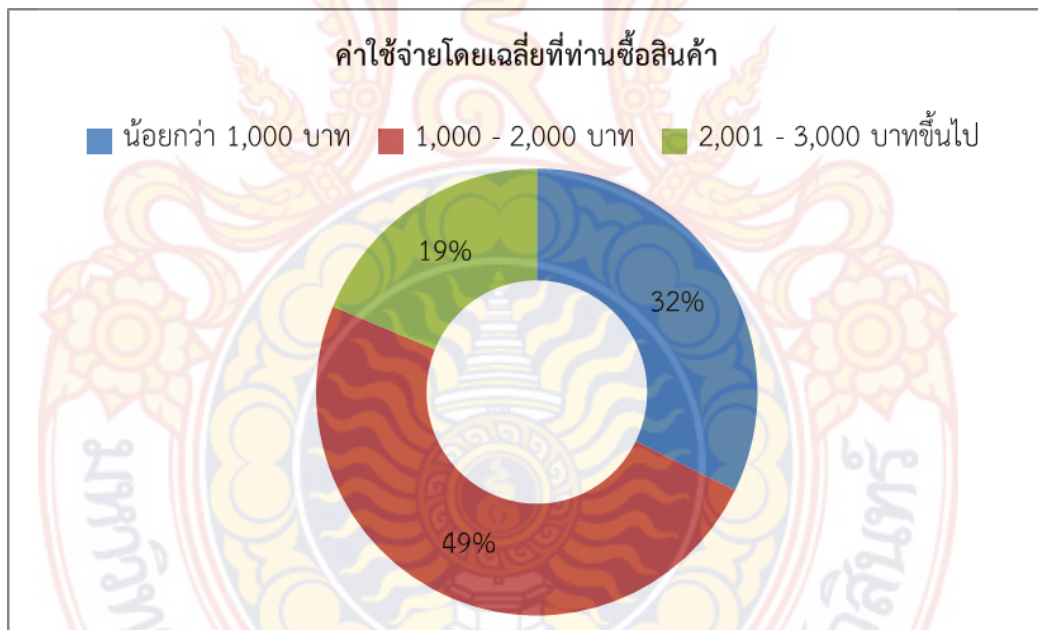
จากการศึกษาจากพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม พบว่าประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกาย จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ในส่วนของการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด คือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32 โดยผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ตนเอง จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือจากนิตยสารและสื่อโฆษณาต่าง ๆ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ส่วนแบรนด์ที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ แบรนด์ไทย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ แบรินด์เกาหลี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และแบรนด์อื่น ๆ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.7 - 4.15



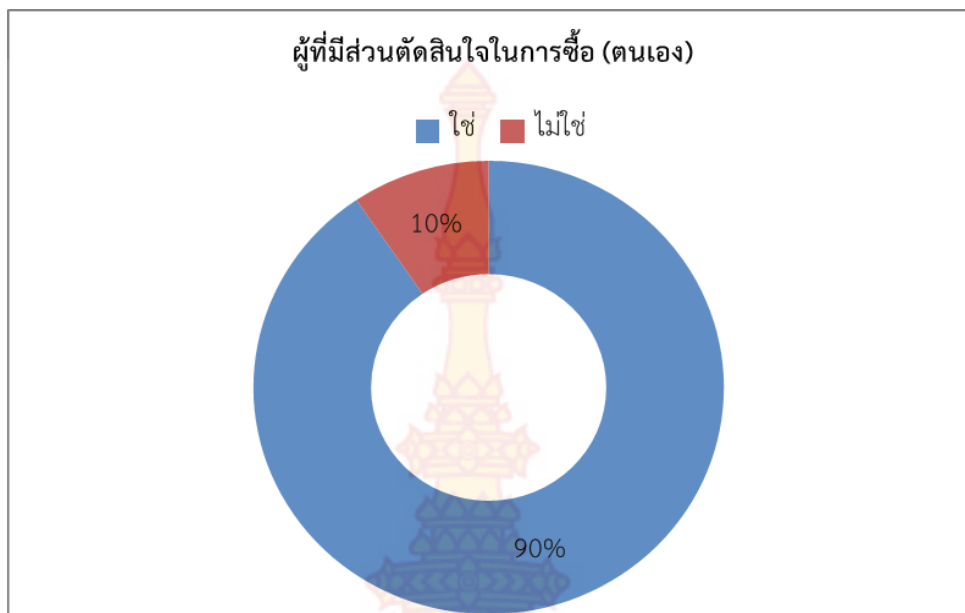
ภาพที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ



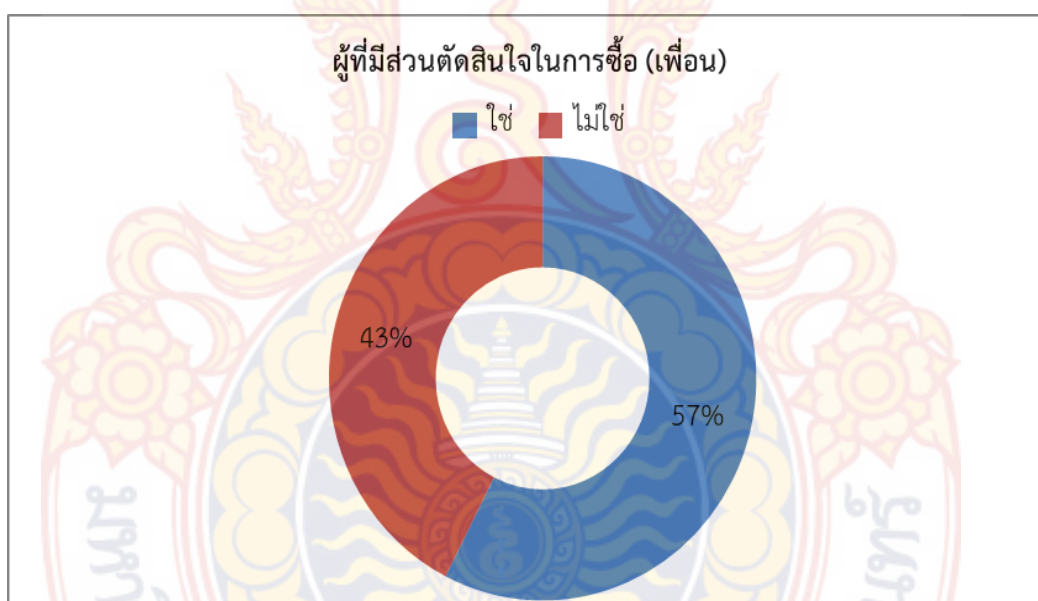
ภาพที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์



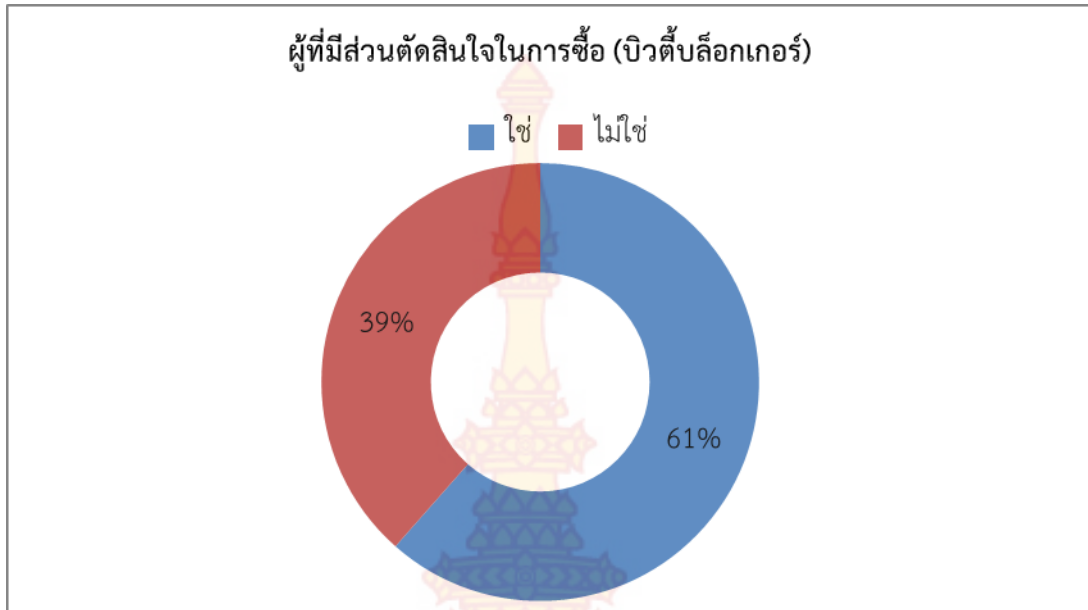
ภาพที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย



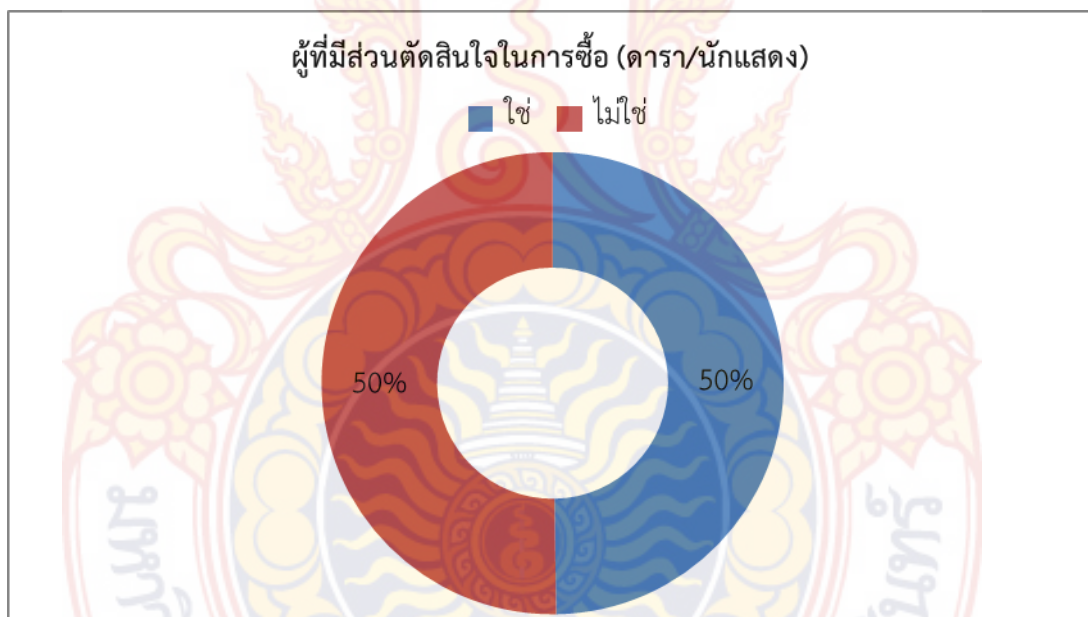
ภาพที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (ตนเอง)



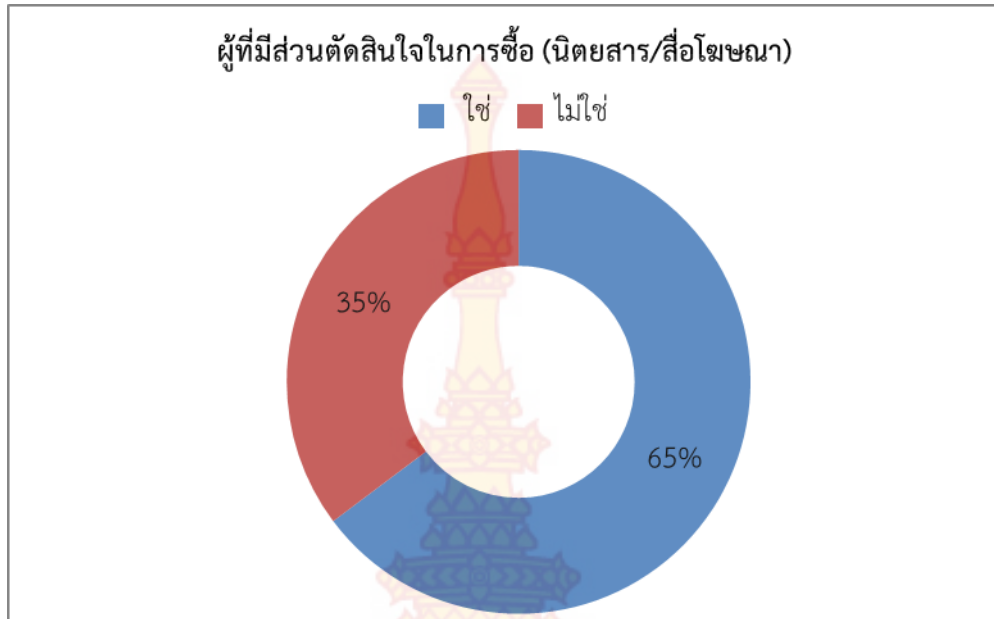
ภาพที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (เพื่อน)



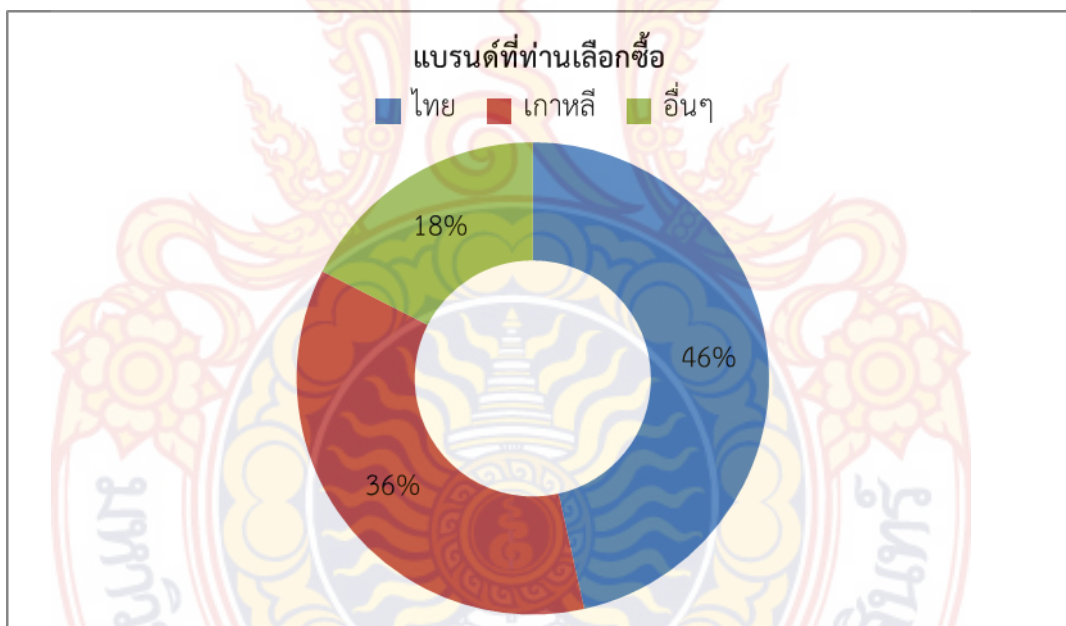
ภาพที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (บล็อกเกอร์)



ภาพที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (ดารา/นักแสดง)



ภาพที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ (นิตยสาร/สื่อโฆษณา)



ภาพที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในของลูกค้ำที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิต์คูคตทคอม และคอนวีคตทคอม

จากผลการสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม มาตรฐานวัด 5 ระดับ Likert Scale จำแนกตามระดับความคิดเห็น 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คือ ไม่เห็นด้วย 3 คือ ไม่แสดงความคิดเห็น 4 คือ เห็นด้วย 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งค่าตอบที่กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับที่ 4 คือ เห็นด้วย โดยมีระดับที่ 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นระดับที่เลือกมากเป็นอันดับที่สอง

กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectations) โดยมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายในการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์มากที่สุดอยู่ที่ 4.358 รองลงมาคือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้อยู่ที่ 4.355

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) โดยมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการในเรื่อง การส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามกำหนดมากที่สุด อยู่ในระดับ 4.460 รองลงมา คือ สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ 4.328

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) โดยมีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ ในเรื่องราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสมมากที่สุดอยู่ที่ 4.435 รองลงมา คือ สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจ 4.353

กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Perceived Image) โดยลูกค้ำมีมุมมองต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ในเรื่องระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพมากที่สุดอยู่ที่ 3.987 รองลงมา คือ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้อยู่ที่ 3.978

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อสินค้าและบริการมากที่สุดอยู่ในระดับ 3.981 โดยให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานอยู่ที่ 3.959 รองลงมา คือ การบรรจุผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ อยู่ที่ 3.933

กลุ่มตัวอย่างมีการร้องเรียนหรือข้อแนะนำ (Customer Complaints) โดยกลุ่มลูกค้ำส่วนใหญ่มีโอกาที่จะบอกปัญหาให้กับคนที่คุณรู้จักมากที่สุดอยู่ที่ 2.457 รองลงมา คือ บอกปัญหาต่อสื่อสังคมออนไลน์ 2.352 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการร้องเรียนหรือข้อแนะนำที่มีต่อสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่น้อย

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Customer Loyalty) โดยพบว่าหากลูกค้ำมีความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ จะส่งผลต่อจงความภักดีโดยจะแสดงออกมาในรูปแบบของการบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จักมากที่สุดอยู่ในระดับ 3.803 รองลงมา คือ จะยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต 3.800

ผลดังกล่าวสะท้อนว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ของตัวแปร ในแบบสอบถามระดับ 4 เห็นด้วย และ ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม ตัวอย่าง มีความคาดหวัง มุมมองต่อคุณภาพ มุมมองต่อคุณค่า มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน หรือข้อเสนอแนะรวมถึงความภักดี ในประเด็น ต่าง ๆ ด้าน สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน การบรรจุ สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว และโดยรวมลูกค้าพึงพอใจต่อ สินค้าและบริการที่ได้รับ โดยข้อความถามเรื่องการร้องเรียนพบว่า คำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 1 ซึ่ง หมายถึงไม่เคยร้องเรียน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหากพบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการผ่าน เว็บไซต์ไม่เคยมีการร้องเรียนหรือบอกปัญหากับคนรู้จัก หรือสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนในข้อความถาม ความ ภักดีของลูกค้าคำตอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับ 4 คือเห็นด้วย สะท้อนว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและใช้ บริการผ่านเว็บไซต์ จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่รับรู้ได้จากการซื้อสินค้าและใช้บริการไปยังคนรู้จัก รวมถึงจะ ยังคงซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไปในอนาคตซึ่งมีรายละเอียดเพิ่มเติมดัง ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 การแจกแจงความถี่ของข้อมูลจากแบบสอบถาม

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)						
สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน	10	9	2	229	150	4.250
	2.50%	2.25%	0.50%	57.25%	37.50%	
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้	6	12	2	194	186	4.355
	1.50%	3.00%	0.50%	48.50%	46.50%	
ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	8	9	4	190	189	4.358
	2.00%	2.25%	1.00%	47.50%	47.25%	
ได้รับสินค้าตามวันที่กำหนดแจ้ง	15	4	6	186	189	4.325
	3.75%	1.00%	1.50%	46.50%	47.25%	
ด้านมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality)						
เว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน	7	11	7	243	132	4.205
	1.75%	2.75%	1.75%	60.75%	33.00%	
สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามกำหนด	7	9	3	155	226	4.460
	1.75%	2.25%	0.75%	38.75%	56.50%	
แจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน	4	14	5	212	165	4.300
	1.00%	3.50%	1.25%	53.00%	41.25%	
สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	5	11	6	204	174	4.328
	1.25%	2.75%	1.50%	51.00%	43.50%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value)						
สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ	12	6	1	272	109	4.150
	3.00%	1.50%	0.25%	68.00%	27.25%	
ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม	5	13	3	161	218	4.435
	1.25%	3.25%	0.75%	40.25%	54.50%	
สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้	6	13	4	201	176	4.320
	1.50%	3.25%	1.00%	50.25%	44.00%	
สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืน เมื่อไม่พอใจ	13	5	2	188	192	4.353
	3.25%	1.25%	0.50%	47.00%	48.00%	
ด้านมุมมองภาพลักษณ์ (Perceived Image)						
สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ	8	6	63	154	84	3.952
	2.54%	1.90%	20.00%	48.89%	26.67%	
มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ	11	5	57	162	80	3.937
	3.49%	1.59%	18.10%	51.43%	25.40%	
เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	12	5	47	165	86	3.978
	3.81%	1.59%	14.92%	52.38%	27.30%	
ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ	9	4	53	165	84	3.987
	2.86%	1.27%	16.83%	52.38%	26.67%	
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)						
สินค้ามีคุณภาพและมาตรฐาน	9	7	55	161	83	3.959
	2.86%	2.22%	17.46%	51.11%	26.35%	
การบรรจุผลิตภัณฑ์อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์	9	8	60	156	82	3.933
	2.86%	2.54%	19.05%	49.52%	26.03%	
ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว	9	8	64	157	77	3.905
	2.86%	2.54%	20.32%	49.84%	24.44%	
โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ	9	4	54	165	83	3.981
	2.86%	1.27%	17.14%	52.38%	26.35%	

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ด้านการร้องเรียนหรือข้อแนะนำ (Customer Complaints)						
คุณมีโอกาสในการการร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท	146	35	57	44	33	2.311
	46.35%	11.11%	18.10%	13.97%	10.48%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก	129	46	48	51	41	2.457
	40.95%	14.60%	15.24%	16.19%	13.02%	
คุณมีโอกาสที่จะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์	146	36	45	52	36	2.352
	46.35%	11.43%	14.29%	16.51%	11.43%	
ด้านความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)						
บอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ไปยังคนที่ท่านรู้จัก	11	9	84	138	73	3.803
	3.49%	2.86%	26.67%	43.81%	23.17%	
ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต	11	9	78	151	66	3.800
	3.49%	2.86%	24.76%	47.94%	20.95%	

4.4 การวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่าน บิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตคอม

ตัวแปรทั้งหมดตามกรอบแนวคิดแบบจำลองของงานวิจัยที่วัดจากแบบสอบถามโดยมาตรวัด 5 ระดับแบบ Likert Scale ได้ถูกนำมาคำนวณและสร้างเป็นตัวแปร (Normalized) ที่มีค่าอยู่ ระหว่าง 0-1 ประกอบด้วย ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ (Customer Expectation) คุณภาพของสินค้าและบริการ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าและบริการ (Perceived Value) มุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้า (Perceived Image) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้งหมดของแบบจำลอง โดยจำแนกตามลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตคอม ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์มากน้อยเพียงใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านเลือกซื้อสินค้า ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อและแบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ

ผลวิเคราะห์การทดสอบของตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่แสดงในตารางที่ 4.2 จากการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตคอม มีความพึงพอใจและตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศ เพศหญิงและเพศชายมีความภักดีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่เพศหญิงมีความภักดีที่สูงกว่าเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลทำให้มีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ และการร้องเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 31ปีขึ้นไปจะมีมุมมองต่อคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 25 - 30 ปีจะมีการร้องเรียนที่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่น และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24ปี จะมีมุมมองต่อคุณค่าของสินค้าและบริการ มากกว่าช่วงอายุอื่น

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อ คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาปริญญาโท /ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป มีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จะมีความคาดหวัง มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับผิวกายและผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้ามีความพึงพอใจและตัวแปรอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ตัวแปรทุกตัว ได้แก่ ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ การร้องเรียน และความจงรักภักดี ไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง จากตารางจะเห็นได้ว่า กลุ่มลูกค้าที่ตอบว่า ใช่ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ตอบว่า ไม่ใช่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองจะมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี สูงกว่า

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อสินค้าคือ ตัดสินใจโดยอ้างอิงจาก (เพื่อนใช่หรือไม่) จากตารางจะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้าที่ตอบว่า ไม่ใช่ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มที่ตอบว่าใช่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจจากเพื่อน มีความคาดหวังต่อ

สินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี มากกว่ากลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจจากเพื่อน

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยอาศัยข้อมูลจากบิวต์บล็อกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ใช่ และไม่ใช่ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยอาศัยข้อมูลจากดารานักแสดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ใช่ และไม่ใช่ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อสินค้าจากข้อมูลนิตยสาร/สื่อโฆษณา หรือไม่ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่ตอบว่า ใช่ คือนิตยสารหรือสื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นั้น มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดี แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากนิตยสาร/สื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มลูกค้าที่นิตยสารหรือสื่อโฆษณเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีสูงกว่า กลุ่มจากกลุ่มลูกค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจากนิตยสาร/สื่อโฆษณา

กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามแบรนด์ที่เลือกซื้อ พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อจากทั้งแบรนด์ไทย เกาหลีและแบรนด์อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า ใช่ และไม่ใช่ มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ การรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ ข้อร้องเรียนและความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>เว็บไซต์</u>								
- Beauticool	200	0.8293	0.8251	0.8353	0.8256	0.8231	0.2148	0.8475
- Konvy	200	0.8086	0.8137	0.8201	0.8191	0.8155	0.2331	0.8588
t-test		1.1652	0.7077	0.9394	0.4137	0.4682	0.9199	0.6347
<u>เพศ</u>								
- ชาย	113	0.7994	0.8113	0.8114	0.8065	0.8022	0.2246	0.8263
- หญิง	287	0.8266	0.8226	0.8342	0.8286	0.8260	0.2237	0.8637
t-test		1.3786	0.6242	1.2669	1.2599	1.3198	0.0420	1.9068 *
<u>อายุ</u>								
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	125	0.8393	0.8396	0.8513	0.8380	0.8334	0.2198	0.8630
- 25 - 30 ปี	210	0.8067	0.8008	0.8107	0.8087	0.8083	0.2488	0.8482
- 31 ปีขึ้นไป	65	0.8192	0.8407	0.8374	0.8363	0.8278	0.1517	0.8500
F- test		1.3183	2.9572 *	2.6349 *	1.6670	1.0444	6.0610 ***	0.2835
<u>สถานภาพการสมรส</u>								
- โสด	247	0.8285	0.8210	0.8370	0.8289	0.8224	0.2253	0.8517
- สมรส	118	0.8054	0.8174	0.8137	0.8122	0.8137	0.2227	0.8549
- หม้าย/หย่าร้าง	35	0.7972	0.8151	0.8096	0.8101	0.8166	0.2185	0.8572
F- test		0.9597	0.0337	1.0738	0.5676	0.1188	0.0211	0.0227

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ระดับการศึกษา</u>								
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	0.8075	0.8003	0.824	0.8189	0.8098	0.1892	0.8407
- กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรีปริญญาตรี	254	0.8079	0.8120	0.815	0.8112	0.8101	0.2385	0.8371
- ปริญญาโท/สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป	84	0.8606	0.8559	0.866	0.8587	0.8542	0.2057	0.9107
F-test		2.9510	* 2.8625	* 3.152	** 2.9199	* 2.4770	* 1.9727	*** 5.7747
<u>อาชีพ</u>								
- นักเรียน/นักศึกษา	85	0.8264	0.8214	0.831	0.8295	0.8225	0.2234	0.8397
- รับราชการ/พนักงานของรัฐ	65	0.8260	0.8448	0.840	0.8403	0.8357	0.1819	0.8558
- พนักงานบริษัทเอกชน	132	0.8149	0.8187	0.825	0.8177	0.8206	0.2259	0.8637
- ธุรกิจส่วนตัว	74	0.8309	0.8167	0.833	0.8237	0.8257	0.2218	0.8598
- รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/อื่น ๆ	44	0.7860	0.7848	0.799	0.7937	0.7740	0.2851	0.8324
F-test		0.5394	0.9105	0.463	0.6453	1.0629	1.7726	0.4184
<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>								
- ต่ำกว่า 15,000 บาท	56	0.7940	0.8028	0.819	0.8100	0.8019	0.2109	0.8348
- 15,001-30,000บาท	173	0.8370	0.8358	0.840	0.8382	0.8337	0.2075	0.8613
- 30,001-50,00บาท	110	0.7916	0.7968	0.806	0.7978	0.7953	0.2561	0.8341
- 50,001 บาทขึ้นไป	61	0.8399	0.8290	0.839	0.8328	0.8376	0.2246	0.8812
F-test		2.1293	* 1.5833	1.140	1.6888	1.7405	1.4248	1.2585
<u>ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ</u>								
- สินค้าสำหรับผิวกาย	162	0.8103	0.8152	0.826	0.8195	0.8174	0.2137	0.8488
- สินค้าสำหรับผิวหน้า	238	0.8248	0.8222	0.828	0.8243	0.8206	0.2310	0.8561
t-test		0.5628	0.3345	0.121	0.0901	0.0780	1.0590	0.2961

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์</u>								
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์	40	0.8396	0.8252	0.850	0.8307	0.8410	0.1775	0.8781
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	31	0.8391	0.8473	0.858	0.8580	0.8421	0.2116	0.9072
- 1 ครั้งต่อเดือน	240	0.8220	0.8225	0.829	0.8192	0.8251	0.2269	0.8495
- 2-3 ครั้งต่อเดือน	89	0.7944	0.7987	0.802	0.8011	0.7995	0.2412	0.8329
F-test		0.9018	0.8370	1.381	1.0286	0.9964	0.9982	1.6629
<u>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อสินค้า</u>								
- น้อยกว่า 1,000 บาท	129	0.8189	0.8210	0.830	0.8178	0.8135	0.2262	0.8488
- 1,000 - 2,000 บาท	196	0.8254	0.8198	0.832	0.8287	0.8277	0.2251	0.8667
- 2,001 - 3,000 บาทขึ้นไป	75	0.8021	0.8156	0.811	0.8136	0.8074	0.2171	0.8250
F-test		0.4647	0.0271	0.472	0.3290	0.5444	0.0559	1.5686
<u>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (ตนเอง)</u>								
- ใช่	362	0.8259	0.8255	0.833	0.8275	0.8230	0.2235	0.8598
- ไม่ใช่	38	0.7523	0.7612	0.771	0.7728	0.7837	0.2283	0.7895
t-test		2.4429 **	2.3446 **	2.287 **	1.4231	2.0474 **	0.1405	2.3438 *
<u>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (เพื่อน)</u>								
- ใช่	230	0.7975	0.7987	0.807	0.8049	0.7955	0.2375	0.8359
- ไม่ใช่	170	0.8478	0.8475	0.855	0.8460	0.8514	0.2056	0.8765
t-test		2.8217 ***	3.0113 ***	2.927 ***	2.5998 ***	3.4501 ***	1.5822	2.2785 **
<u>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (บิดา/มารดา/ลูก/ภรรยา)</u>								
- ใช่	246	0.8132	0.8128	0.822	0.8161	0.8133	0.2301	0.8496
- ไม่ใช่	154	0.8280	0.8299	0.836	0.8322	0.8289	0.2141	0.8588
t-test		0.8112	1.0274	0.858	0.9936	0.9371	0.7810	0.5035

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

	จำนวน	คาดหวัง	คุณภาพ	คุณค่า	ภาพลักษณ์	พึงพอใจ	ร้องเรียน	ภักดี
<u>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (ดารา/นักแสดง)</u>								
- ใช่	199	0.8081	0.8127	0.8248	0.8178	0.8108	0.2322	0.8486
- ไม่ใช่	201	0.8297	0.8260	0.8306	0.8268	0.8277	0.2158	0.8576
t-test		1.2170	0.8232	0.3576	1.0407	0.5696	0.8219	0.5050
<u>ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อ (นิตยสาร/สื่อโฆษณา)</u>								
- ใช่	259	0.8367	0.8329	0.8402	0.8390	0.8310	0.2373	0.8760
- ไม่ใช่	141	0.7863	0.7947	0.8048	0.7917	0.7979	0.1994	0.8112
t-test		2.7277 ***	2.2677 **	2.0988 ***	2.8997 ***	1.9541 *	1.8230 *	3.5483 ***
<u>แบรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ</u>								
- ไทย	186	0.8182	0.8126	0.8280	0.8206	0.8162	0.2171	0.8663
- เกาหลี	144	0.8047	0.8112	0.8152	0.8122	0.8124	0.2259	0.8238
- อื่น ๆ	70	0.8500	0.8544	0.8528	0.8478	0.8418	0.2382	0.8786
F-test		1.5311	1.9976	1.2741	1.2220	0.8356	0.2938	3.2515

หมายเหตุ CE = Customer Expectations , PQ = Perceived Quality , PV = Perceived Value , IM = Image

CSI = Customer Satisfaction , CC = Customer Complaints , CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ในแบบจำลอง ACSI

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองความพึงพอใจของสหรัฐอเมริกา (ACSI) จำนวน 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการ มุมมองภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อทดสอบทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่าแบบกำลังน้อยที่สุด (Ordinary least square : OLS) ดังตารางภาพที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (บิวต์คู่คุดอทคอมและคอนวีตอทคอม)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.3087 ^{***}	0.5221 ^{***}		0.3166 ^{***}		
PQ		0.3804 ^{***}		0.2114 ^{***}		
PV				0.2856 ^{***}		
IM	0.6028 ^{***}			0.1316 ^{**}		
CSI					-1.0040 ^{***}	0.7794 ^{***}
CC						-0.0327
CL			0.6518 ^{***}			
N	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000	400.0000
rss	1.8940	1.5106	4.5852	1.3913	5.3128	5.5566
F	896.7803 ^{***}	1171.5445 ^{***}	460.8140 ^{***}	647.1693 ^{***}	793.6321 ^{***}	247.8996 ^{***}
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r ²	0.8188	0.8551	0.5366	0.8676	0.6660	0.5553
r ² _a	0.8179	0.8544	0.5354	0.8663	0.6652	0.5531

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 81.88 ($R^2 = 0.8188$)

ความคาดหวังของลูกค้าและคุณภาพของการบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของการบริการได้ถึงร้อยละ 85.51 ($R^2 = 0.8551$)

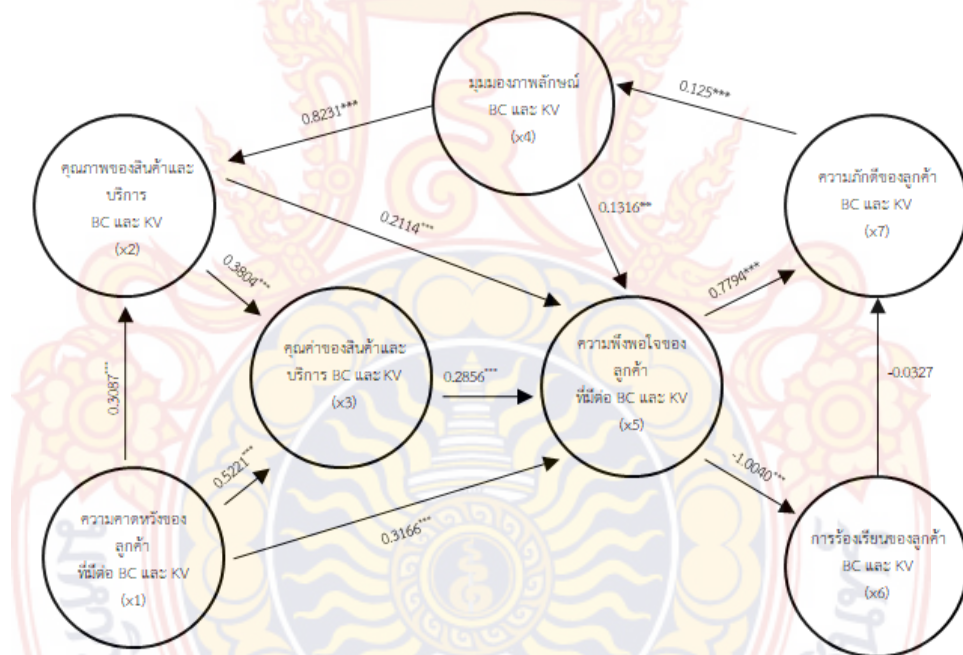
ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงมุมมองภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 53.66 ($R^2 = 0.5366$)

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 86.76 ($R^2 = 0.8676$)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า ได้ร้อยละ 66.60 ($R^2 = 0.6660$)

ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 55.53 ($R^2 = 0.5553$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม

จากภาพที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H 1): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3087 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าทางเว็บไซต์จะมี สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและสินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H 2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5221 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่า สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถหาซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ และสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์ได้

สมมติฐานที่ 3 (H 3): คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3804 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกกรู้ถึงเว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนด มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับกันที่ชัดเจน รวมทั้งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการรับรู้ของสินค้าและบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H 4): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าและบริการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3166 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งในเรื่องของการขนส่งคือระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของ บิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2114 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2856 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ คุณค่าของสินค้าและบริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม หากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่ีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ รวมทั้งสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H7): ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1316 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่น

เป็นประจำ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H 8): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -1.0040 มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะไม่เกิดการร้องเรียนติชมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนไปยังบริษัท บอกรายปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอก ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H 9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7794 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จักรวมทั้งยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H 10) : การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0327 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 (H 11) : ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของบิวตี้คูลดอทคอม และ เว็บไซต์คอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6518 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเครื่องสำอางออนไลน์ มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจากสินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ก็จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

สมมติฐานที่ 12 (H12): ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6028 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้บริการเว็บไซต์เว็บไซต์คูลดอทคอม และ เว็บไซต์คอนวีตอทคอม

ตารางที่ 4.4 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (เว็บไซต์คูลดอทคอม)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.3718 ^{***}	0.5718 ^{***}		0.3144 ^{***}		
PQ		0.2931 ^{***}		0.1411 ^{**}		
PV				0.4338 ^{***}		
IM	0.4687 ^{***}			0.0511		
CSI					-0.9541 ^{***}	0.9060 ^{***}
CC						-0.0136
CL			0.6086 ^{***}			
N	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000
rss	1.1102	0.7048	2.4484	0.7652	2.1442	3.4113
F	322.0496 ^{***}	521.1386 ^{***}	223.0642 ^{***}	255.6941 ^{***}	401.6648 ^{***}	116.5464 ^{***}
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r ²	0.7658	0.8410	0.5298	0.8399	0.6698	0.5420
r ² _a	0.7634	0.8394	0.5274	0.8366	0.6681	0.5373

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaints, CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R² ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลค่า R² หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 76.58 ($R^2 = 0.7658$)

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ถึงร้อยละ 84.10 ($R^2 = 0.8410$)

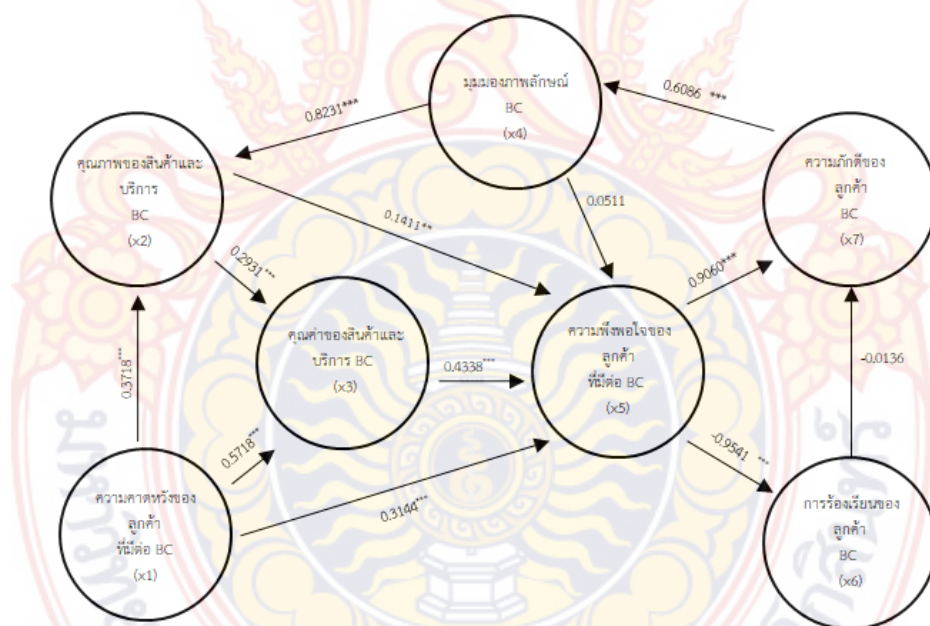
ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงมุมมองภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 52.98 ($R^2 = 0.5298$)

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 83.99 ($R^2 = 0.8399$)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า ได้ร้อยละ 66.98 ($R^2 = 0.6698$)

ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ถึงร้อยละ 54.20 ($R^2 = 0.5420$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.17



ภาพที่ 4.17 แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของบิวตี้คูลดอทคอม

จากภาพที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง ACSI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H 1) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3718 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าทางเว็บไซต์จะมี สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและสินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H 2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจาก การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.5718 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่า สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถหาซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ และสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์ได้

สมมติฐานที่ 3 (H 3): คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจาก การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2931 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงเว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนด มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน รวมทั้งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการรับรู้ของสินค้าและบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H 4) : ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าและบริการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3144 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งในเรื่องของการขนส่งคือระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของบิวตี้คูลดอทคอม

สมมติฐานที่ 5 (H 5): คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1411 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H 6): คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4338 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ รวมทั้งสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H 7): ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.0511 แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

สมมติฐานที่ 8 (H 8): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.9541 มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะไม่เกิดการร้องเรียนติชมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนไปยังบริษัท บอกรายปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอก ปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงสินค้าและการบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H 9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.9060 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จักรวมทั้งยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H 10): การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0136 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบ แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ การร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานที่ 11 (H 11): ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6086 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมมีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ก็จะส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบิวตี้คูลดอทคอม

สมมติฐานที่ 12 (H 12) : ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4687 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

ตารางที่ 4.5 ผลการประมาณค่าแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีการประมาณค่า OLS (คอนวีตอทคอม)

Model	PQ	PV	IM	CSI	CC	CL
CE	0.2960 ^{***}	0.4765 ^{***}		0.3196 ^{***}		
PQ		0.4323 ^{***}		0.2875 ^{***}		
PV				0.1679 ^{***}		
IM	0.6612 ^{***}			0.1536 ^{**}		
CSI					-1.0460 ^{***}	0.7676 ^{***}
CC						-0.0513
CL			0.6923 ^{***}			
N	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000	200.0000
rss	0.9158	0.8025	2.6725	0.5970	3.1216	2.8967
F	586.3836 ^{***}	633.6487 ^{***}	239.9135 ^{***}	417.5734 ^{***}	396.2818 ^{***}	131.2540 ^{***}
p	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
r ²	0.8562	0.8655	0.5479	0.8955	0.6668	0.5713
r ² _a	0.8547	0.8641	0.5456	0.8933	0.6651	0.5669

หมายเหตุ CE = Customer Expectations, PQ = Perceived Quality, PV = Perceived Value, IM = Image, CSI = Customer Satisfaction, CC = Customer Complaint , CL = Customer Loyalty

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10, ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05, *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากการพิจารณาค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยค่า R^2 ที่มีค่ามากจะส่งผลถึงการประมาณค่าการตัดสินใจที่มีความแม่นยำสูงขึ้น จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลค่า R^2 หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ได้ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณภาพของสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 85.62 ($R^2 = 0.8562$)

ความคาดหวังของลูกค้าที่ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ สามารถอธิบายถึงคุณค่าของสินค้าและบริการได้ถึงร้อยละ 86.55 ($R^2 = 0.8655$)

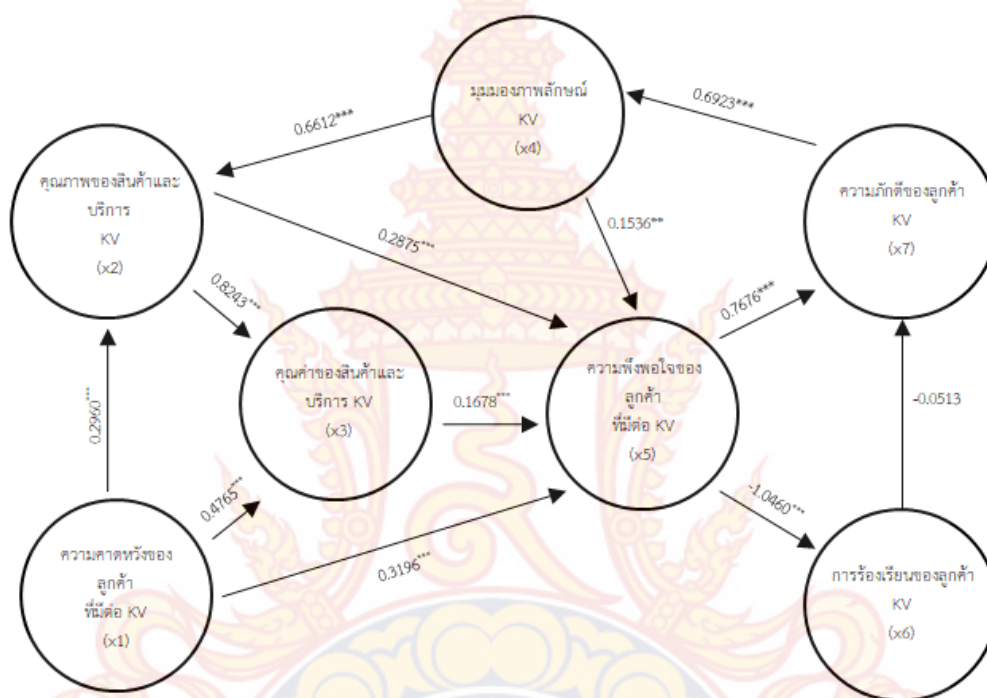
ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถอธิบายถึงมุมมองภาพลักษณ์ได้ถึงร้อยละ 54.79 ($R^2 = 0.5479$)

ความคาดหวังของลูกค้า คุณภาพของการบริการ คุณค่าของการบริการและภาพลักษณ์ของการบริการ สามารถอธิบายถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ถึงร้อยละ 89.55 ($R^2 = 0.8955$)

ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถอธิบายถึงการร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้า ได้ร้อยละ 66.68 ($R^2 = 0.6668$)

ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า สามารถอธิบายถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ถึงร้อยละ 57.13 ($R^2 = 0.5713$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองสมการถดถอย ด้วยวิธีประมาณค่า (Ordinary least square : OLS) สามารถแสดงค่าความสัมพันธ์ของสมมติฐานได้ ดังภาพที่ 4.18 ดังนี้



ภาพที่ 4.18 แสดงผลความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของคอนวิตคอม

จากภาพที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลอง AC SI พบว่ามีการยอมรับสมมติฐานจำนวน 12 สมมติฐานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H 1): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวิตคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2960 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือลูกค้ามีความคาดหวังต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าทางเว็บไซต์จะมี สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ประเภทของสินค้ามี

ความหลากหลายให้เลือกใช้ ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและสินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นผลส่งต่อความพึงพอใจได้

สมมติฐานที่ 2 (H 2): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวீดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้ากับคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4765 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ได้ว่า สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถหาซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ และสินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใจ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการของทางเว็บไซต์ได้

สมมติฐานที่ 3 (H 3): คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.4323 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานจึงยอมรับสมมติฐานนี้กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงเว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาชัดเจน ส่งมอบสินค้าได้ตรงตามกำหนด มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน รวมทั้งสินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อการรับรู้ของสินค้าและบริการ ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่มีความเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ

สมมติฐานที่ 4 (H 4): ความคาดหวังของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากสินค้าและบริการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.3196 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ ลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ รวมทั้งในเรื่องของการขนส่งคือระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาโดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าและบริการของ คอนวี่ดอทคอม

สมมติฐานที่ 5 (H 5): คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.2875 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ จะทำให้ลูกค้ามีความพึง

พอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 6 (H6): คุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวู๊ดทคอม

จากผลการวิจัยพบว่าคุณค่าของสินค้าและบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1679 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือหากลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้ รวมทั้งสินค้าจ่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืนเมื่อไม่พอใน จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกในครั้งถัดไปและมีแนวโน้มในอนาคตว่าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

สมมติฐานที่ 7 (H7): ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวู๊ดทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.1536 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับการร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวู๊ดทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.1460 มีค่าความสัมพันธ์เป็นลบและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะไม่เกิดการร้องเรียนหรือข้อแนะนำติชมที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่ถ้าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเกิดไม่พึงพอใจก็จะทำให้เกิดการร้องเรียนไปยังบริษัท บอกรายละเอียดกับคนที่ท่านรู้จักหรือบอกรายละเอียดในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทางบริษัทพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้เกิดความพึงพอใจในที่สุดเพื่อให้ลูกค้ายังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไป

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวู๊ดทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.7676 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าและใช้บริการต่อไปพร้อมบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จักรวมทั้งยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานที่ 10 (H 10) : การร้องเรียนของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำและความจงรักภักดีของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.0513 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นลบแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้กล่าวคือ การร้องเรียนของลูกค้าไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การบอกต่อ

สมมติฐานที่ 11 (H 11): ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ของคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีและภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6923 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ มีการบอกต่อสิ่งดี ๆ ที่ได้รับจาก สินค้าและบริการไปยังคนที่รู้จักและจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต ก็ส่งผลที่ดีต่อภาพลักษณ์ของบิวตี้คูลดอทคอม

สมมติฐานที่ 12 (H 12): ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.6612 มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานนี้ กล่าวคือ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจได้ รวมทั้งระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ ย่อมส่งผลต่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ดอทคอม

สรุปผลความสัมพันธ์ จากภาพที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวี่ดอทคอม และภาพที่ 4.18 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ของคอนวี่ดอทคอม ดังนี้

ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและบริการของบิวตี้คูลดอทคอม และ คอนวี่ดอทคอม มีค่าสัมประสิทธิ์ต่างกัน 0.0758 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าคาดหวังคุณภาพของสินค้าและบริการบิวตี้คูลดอทคอมสูงกว่าคอนวี่ดอทคอม

พึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการซื้อจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมสูงกว่าคอนวีตอทคอม

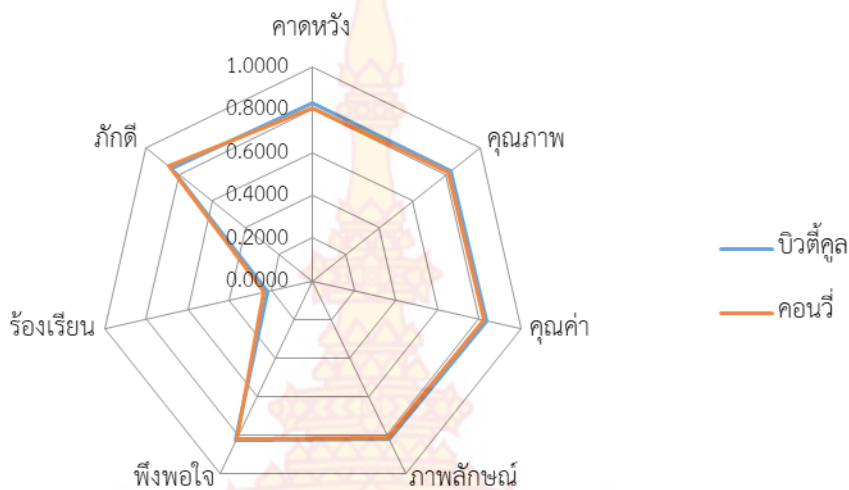
การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้าที่ได้รับจากการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมมีค่าสัมประสิทธิ์ต่างกัน 0.0377 แสดงให้เห็นว่า การร้องเรียนหรือข้อแนะนำของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมต่ำกว่าคอนวีตอทคอม

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมมีค่าสัมประสิทธิ์ต่างกัน 0.0837 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีของลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ที่ลูกค้าได้รับจากการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมต่ำกว่าคอนวีตอทคอม

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม มีค่าสัมประสิทธิ์ต่างกัน 0.1925 แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์ส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวีตอทคอมสูงกว่าบิวตี้คูลดอทคอม



4.6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม



ภาพที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าดัชนีของบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม

จากภาพที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันแต่อย่างไรก็ตาม ดังนั้นเว็บไซต์เครื่องสำอางออนไลน์ทั้ง 2 ควรนำการร้องเรียนของลูกค้าไปปรับปรุงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น และควรมีการทำกลยุทธ์สำหรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นการรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมให้เกิดความพึงพอใจและยังคงซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและทำการบอกต่อ ซึ่งสามารถทำให้เกิดกลุ่มลูกค้าใหม่กับธุรกิจได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม โดยใช้แบบจำลอง ACSI (American Customer Satisfaction Index) ซึ่งผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 การสรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.1 การสรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53 มีสถานภาพโสดจำนวน 247 คน คิดเป็น 62 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 64 กลุ่มตัวอย่างมีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอม จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าสำหรับผิวหน้า จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยมีการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ มากที่สุดคือ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้ออยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 โดยตนเองเป็นผู้ที่มีส่วนตัดสินใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการมากที่สุด จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนแบรนด์ที่ลูกค้าเลือกซื้อมากที่สุดคือ แบรนด์ไทย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46 เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีดอทคอมมีความสอดคล้องกับแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index ที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการศึกษาครั้งนี้

โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอมมากที่สุดคือ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสัมพันธ์ความสัมพัทธ์เท่ากับ 3.166 รองลงมาได้แก่ คุณค่าของสินค้าและบริการของเว็บไซต์ มีค่าสัมประสัมพันธ์ความสัมพัทธ์เท่ากับ 0.2856 ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลต่อไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีค่าสัมประสัมพันธ์ความสัมพัทธ์เท่ากับ 0.7794 และกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการก็จะส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้าซึ่งมีค่าสัมประสัมพันธ์ความสัมพัทธ์เท่ากับ -1.0040

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม โดยใช้แบบจำลอง American Customer Satisfaction Index พบว่าผลการศึกษามีความสอดคล้องและเป็นไปตามสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งลูกค้าคาดหวังในเรื่องสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกซื้อ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและสินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีคุณภาพมาตรฐานที่ดี ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับ มานพพร อธิคมบดี และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2555, หน้า 463) พบว่า ถ้าลูกค้าได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจคือ ปัจจัยส่วนบุคคลโดยส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจ กล่าวคือหากทางเว็บไซต์สามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ อาจส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต

ปัจจัยที่ได้รับผลจากความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีภักดี ลูกค้าจะบอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่รู้จักรวมทั้งจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ได้ เนื่องจากจำนวนของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการมีจำนวนมาก ในส่วนของกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อเว็บไซต์ หากเกิดข้อผิดพลาดขึ้นลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการร้องเรียนต่อเว็บไซต์หากทางเว็บไซต์มีการปรับปรุงและพัฒนาเว็บไซต์ให้ดียิ่งขึ้นมีประสิทธิภาพต่อไป อีกสิ่งหนึ่งที่ทางเว็บไซต์ควรคำนึงถึงคือการรับฟังคำแนะนำของลูกค้าและดำเนินตามข้อเสนอแนะ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีมากขึ้น สอดคล้องกับ มัลลิกา หว่าพิทักษ์ (2557, หน้า 87) พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการได้รับคุณค่าเมื่อมาสักคิ้วซึ่งส่งผลตอบรับที่ดีและทำให้เกิดความพึงพอใจ จึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคตก็มั่นใจว่าจะได้ผลลัพธ์ของคิ้วที่สวยงามเป็นที่พึงพอใจ ทำให้เกิดการบอกต่อกับเพื่อน หรือบุคคลที่รู้จัก

และกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิว ซึ่งถ้าลูกค้ามาใช้บริการแล้วยังรู้สึกไม่พอใจก็เลือกที่แนะนำและเสนอแนะการบริการกับทางร้านค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาด้านความคาดหวังของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม และคอนวีตอทคอม ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากในเรื่องของสินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน รองลงมาคือ สินค้าได้รับตามวันที่กำหนดแจ้ง ดังนั้นผู้ประกอบการเว็บไซต์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการคัดเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายโดยการควบคุมคุณภาพของสินค้าและรักษามาตรฐานของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด และการจัดส่งสินค้าเนื่องจากสินค้าเป็นการขายผ่านทางออนไลน์ลูกค้าไม่สามารถจับต้องได้ จึงเป็นเรื่องที่ลูกค้ากังวลมากในการรับสินค้า ดังนั้นทางผู้ประกอบการควรแจ้งลูกค้าในเรื่องระยะเวลาการจัดส่ง เช่น หากลูกค้าต้องการได้รับสินค้าเร็วควรส่งเป็นแบบพัสดุด่วนพิเศษ (EMS) หรือมีการจัดส่งภายในวันที่สั่งสินค้าโดยระบุพื้นที่จัดส่งให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างชัดเจน

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการทั้งสองเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาจจะเป็นเว็บไซต์ที่มีความคล้ายคลึงกันหรือมีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นเจ้าของเว็บไซต์ควรเพิ่มจุดเด่นเว็บไซต์ของตนเองและคอยอัปเดตสินค้าหรือเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ มีการใช้ฟรีเซนต์หรือ Blogger ที่ลูกค้ารู้จักและเป็นที่ยอมรับในการรีวิวสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เพิ่มเติมจากที่เว็บไซต์มีให้บริการอยู่แล้ว และเว็บไซต์ควรคำนึงถึงในเรื่องระยะเวลาในการจัดส่งและสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสและเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อและทำให้ลูกค้าคำนึงถึงความแตกต่างของเว็บไซต์

จากการวิเคราะห์ตัวแปรจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเพศหญิงมีการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์และมีความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย ดังนั้นทางเว็บไซต์ ควรที่จะหาวิธีดึงดูดและให้ความสำคัญกับลูกค้าเพศหญิง เนื่องจากลูกค้าเพศหญิงมีโอกาสในการซื้อสินค้าค่อนข้างบ่อย ซึ่งส่วนหนึ่งของการซื้อสินค้าอาจจะมาจากการซื้อเพื่อให้กำลังใจตนเอง ทำให้ตนเองดูดี ซื้อแล้วมีความสุข หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อสินค้าให้ผู้อื่นเช่นกัน

จากการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอมและคอนวีตอทคอม เป็น 3 ช่วงอายุ จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุ 31 ปีขึ้นไป จะมีมุมมองต่อคุณภาพแตกต่างจากกลุ่มอายุอื่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มรู้แล้วว่าตัวเองต้องการสินค้าอะไร มีความเป็นตัวของตัวเอง ถ้าหากชื่นชอบแบรนด์ไหนหรือรักแบรนด์ไหนก็จะเปลี่ยนใจได้ยาก โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกายจะมีความใส่ใจมากเป็นพิเศษเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องการได้รับการบำรุงค่อนข้างมาก และในส่วนของสินค้าหรือการตลาดที่จะทำให้อกลุ่มช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป ได้รับรู้ถึงคุณภาพต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพประโยชน์

ที่ดีจริง มีการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเข้าใจง่าย รวมถึงมีการบอกรายละเอียดที่ชัดเจนมองเห็นภาพ โดยกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงเรื่องของคุณภาพมาก่อนรวมทั้งหากแต่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็จะช่วยสร้างความสนใจได้เป็นอย่างมาก

เรื่องการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารเว็บไซต์ควรควบคุมเรื่องคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอ การนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายที่มีความหลากหลาย และการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามวันที่กำหนดและมีการแจ้งเตือนลูกค้าทุกครั้งก่อนการส่ง รวมทั้งในเรื่องของการรับประกันสินค้า รวมถึงการทำโปรโมชั่นและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ โดยยึดหลักปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดในการเก็บข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด จึงเป็นเพียงข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้ในการวิเคราะห์เท่านั้น

5.4.2 ข้อจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้มีระยะเวลาในการวิจัยมีความจำกัด ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ในงานวิจัยน้อย เป็นผลทำให้การวิเคราะห์ค่าที่ได้ยังไม่ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม

5.5 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ดอทคอมและคอนวีตดอทคอม ในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

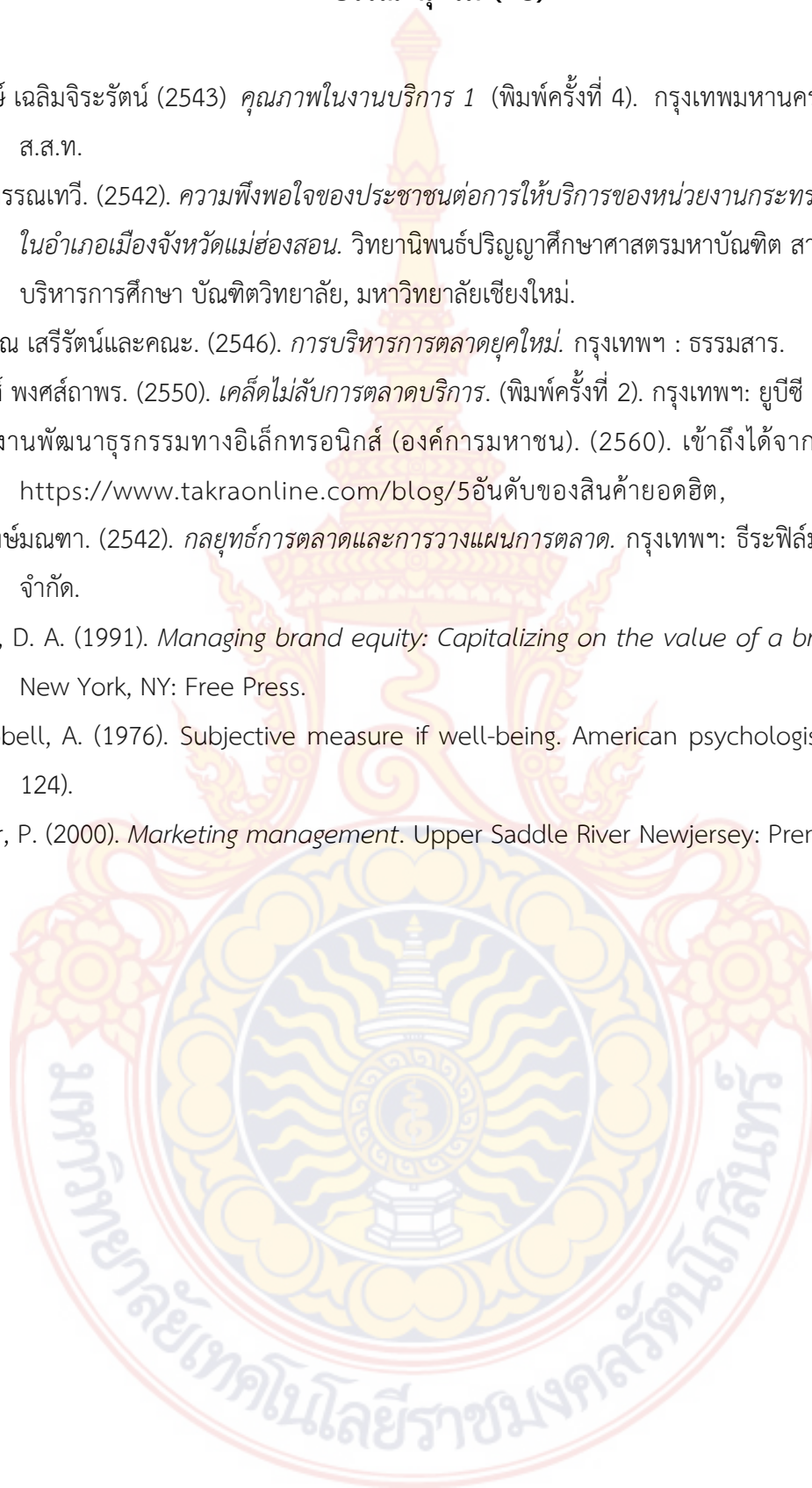
จากงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไปในด้านการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้ เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ รวมถึงการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไป หรือความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- เกศสินี กลิ่นบุศย์. (2540). *ความคาดหวังของผู้เข้ารับการรักษาพยาบาลต่อการบริการของ โรงพยาบาล เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาจิตวิทยา อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริหาร*. (พิมพ์ครั้งที่7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชิษณุกร พรภาณวิษณุ.(2540).*ความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อบทบาทการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติ ในท้องถิ่นของสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล: กรณีศึกษาจังหวัดแพร่*. วิทยานิพนธ์ สังคมศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาสังแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ . 2549. *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า* กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ*. *จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก: www.coachtawatchai.org.html, 22 ตุลาคม 2561
- ปิยะพงษ์ โรจน์นภาลัย และ อรพรรณ คงมาลัย. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค กรณีศึกษาเสื้อผ้าแฟชั่น*. เข้าถึงได้จาก: <https://wjst.wu.ac.th/index.php/wuresearch>, 5 พฤศจิกายน 2561
- มัลลิกา หว่าพิทักษ์. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจบริการสักคิ้วในเขต กรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มานพพร อธิคมบดี, ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมเวชสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* ศึกษารณี Dermo care ของบริษัท บิวตี้รีเทล (ประเทศไทย) จำกัด. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลักขมี สารบรรณ. (2555). *คุณภาพ (Quality) คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.gotoknow.org/posts/189885>, 18 ตุลาคม 2561
- วรรณพงษ์ ดุรงค์เวโรจน์. *ผลกระทบภายนอก (Externalities)*. (2554). เข้าถึงได้จาก : https://www.gotoknow.org/posts/488293?fbclid=IwAR2VcGqQNx_kuSnEhPwAlax9HQQyLJv_Yu2wC1b_EzA3M2f7eXEPzjUdx6Y, 21 พฤศจิกายน 2561.


บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีรพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์ (2543) *คุณภาพในงานบริการ 1* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
- วีรพ พวรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). เข้าถึงได้จาก : <https://www.takraonline.com/blog/5อันดับของสินค้ายอดฮิต>,
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Campbell, A. (1976). Subjective measure if well-being. *American psychologist* (pp. 117-124).
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle River Newjersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูล

แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 25-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (3) 31 - 40 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 41 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> (1) โสด | <input type="checkbox"/> (2) สมรส |
| | <input type="checkbox"/> (3) หม้าย/หย่าร้าง | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท | |
| | <input type="checkbox"/> (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน/นักศึกษา | |
| | <input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ | |
| | <input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | <input type="checkbox"/> (4) ธุรกิจส่วนตัว | |
| | <input type="checkbox"/> (5) รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/อื่น ๆ | |
| 6. รายได้ | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 15,001-30,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> (3) 30,001-50,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 50,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านบิวตี้คูลดอทคอม

1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

- (1) สินค้าสำหรับผิวกาย (2) สินค้าสำหรับผิวหน้า

2. ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านบิวตี้คูลดอทคอมอย่างน้อยเพียงใด

- (1) ครั้งต่อสัปดาห์ (2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 (3) 1 ครั้งต่อเดือน (4) 2-3 ครั้งต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์

- (1) น้อยกว่า 1,000 บาท (2) 1,001 - 2,000 บาท
 (3) 2,001 - 3,000 บาท (4) มากกว่า 3,001 ขึ้นไป

4. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) เพื่อน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) บิวตี้บล็อกเกอร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) ดารานักแสดง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) นิตยสารและสื่อโฆษณาต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. แบนด์ที่ท่านเลือกซื้อ

- (1) ไทย (2) เกาหลี (3) อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แสดงความคิดเห็น

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์คูลดอทคอมในระดับใด					
1.1 สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
1.2 ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้					
1.3 ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
1.4 ได้รับสินค้าตามวันที่กำหนด					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์คูลดอทคอมในระดับใด					
2.1 เว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน					
2.2 สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามกำหนด					
2.3 มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน					
2.4 สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของเว็บไซต์คูลดอทคอมอยู่ในระดับใด					
3.1 สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ					
3.2 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
3.3 สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้					
3.4 สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืน เมื่อไม่พอใจ					
4. ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์คูลดอทคอมอยู่ในระดับใด					
4.1 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย					
4.2 มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ					
4.3 เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.4 ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอมอยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
5.2 การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
5.3 ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านเว็บไซต์คูลดอทคอม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อยกว่า 5%	1 ไม่เคย 0%
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของเว็บไซต์คูลดอทคอมอยู่ในระดับใด					
6.1 โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของเว็บไซต์คูลดอทคอมอยู่ในระดับใด					
7.1 บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต					



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่ตอทคอม



แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวีตอทคอม

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความรู้สึกรู้สึกความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวีตอทคอม

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระในการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านคอนวีตอทคอม

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวีตอทคอม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี (2) 25-30 ปี
 (3) 31 - 40 ปี (4) 41 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ (1) โสด (2) สมรส
 (3) หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 (2) กำลังศึกษาปริญญาตรี/ปริญญาตรี
 (3) กำลังศึกษาปริญญาโท/ปริญญาโท
 (4) สูงกว่าปริญญาโทขึ้นไป
5. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา
 (2) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ
 (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 (4) ธุรกิจส่วนตัว
 (5) รับจ้างทั่วไป/ว่างงาน/อื่น ๆ

6. รายได้ (1) ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) 15,001-30,000 บาท
 (3) 30,001-50,000 บาท (4) 50,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวี่
 ดอทคอม

1. ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อ

- (1) สินค้าสำหรับผิวกาย (2) สินค้าสำหรับผิวหน้า

2. ท่านซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์บิวตี้คูลดอทคอมมากน้อยเพียงใด

- (1) ครั้งต่อสัปดาห์ (2) 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 (3) 1 ครั้งต่อเดือน (4) 2-3 ครั้งต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์

- (1) น้อยกว่า 1,000 บาท (2) 1,001 - 2,000 บาท
 (3) 2,001 - 3,000 บาท (4) มากกว่า 3,001 ขึ้นไป

4. ผู้ที่มีส่วนตัดสินใจหรือข้อมูลที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

- | | 1. ใช่ | 2. ไม่ใช่ |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| (1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (2) เพื่อน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (3) บิวตี้บล็อกเกอร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (4) ดารานักแสดง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| (5) นิตยสารและสื่อโฆษณาต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5. แปรนด์ที่ท่านเลือกซื้อ

- (1) ไทย (2) เกาหลี (3) อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวืดอทคอม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องเพื่อแสดงความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 = เห็นด้วย

3 = ไม่แสดงความคิดเห็น

2 = ไม่เห็นด้วย

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวืดอทคอม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์และบริการของคอนวืดอทคอมในระดับใด					
1.1 สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
1.2 ประเภทของสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกใช้					
1.3 ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
1.4 ได้รับสินค้าตามวันที่กำหนด					
2. มุมมองของท่านที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของคอนวืดอทคอมในระดับใด					
2.1 เว็บไซต์มีการแจ้งรายละเอียดของราคาที่ชัดเจน					
2.2 สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงตามกำหนด					
2.3 มีการแจ้งนโยบายการคืนสินค้าและการรับประกันที่ชัดเจน					
2.4 สินค้าที่เลือกซื้อผ่านเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ					
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการของคอนวืดอทคอมอยู่ในระดับใด					
3.1 สินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีคุณภาพ					
3.2 ราคาสินค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์มีความเหมาะสม					
3.3 สามารถซื้อสินค้าที่หายากหรือไม่มีขายที่อื่นผ่านเว็บไซต์ได้					
3.4 สินค้าง่ายต่อการแลกเปลี่ยนหรือคืน เมื่อไม่พอใจ					
4. ภาพลักษณ์ที่ท่านได้รับจากคอนวืดอทคอมอยู่ในระดับใด					
4.1 เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย					
4.2 มีการอัปเดตสินค้าและโปรโมชั่นเป็นประจำ					
4.3 เว็บไซต์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.4 ระบบการสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าบริการมีประสิทธิภาพ					
5. ความพึงพอใจที่ท่านได้รับจากการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านคอนวืดอทคอมอยู่ในระดับใด					
5.1 สินค้ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน					
5.2 การบรรจุสินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์					
5.3 ระยะเวลาในการจัดส่งมีความรวดเร็ว					
5.4 โดยรวมท่านพึงพอใจกับสินค้าและบริการ					

ลูกค้าที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ผ่านคอนวูดทคอม	ระดับความคิดเห็น				
	5 เคย 100%	4 มากกว่า 50%	3 50%	2 น้อยกว่า 5%	1 ไม่เคย 0%
6. หากท่านเคยพบปัญหาที่ไม่พอใจกับสินค้าและบริการของคอนวูดทคอมอยู่ในระดับใด					
6.1 โอกาสที่ท่านจะร้องเรียนปัญหาไปยังบริษัท					
6.2 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาต่อกับคนที่ท่านรู้จัก					
6.3 โอกาสที่ท่านจะบอกปัญหาในสื่อสังคมออนไลน์					
7. ท่านมีความภักดีต่อสินค้าและบริการของคอนวูดทคอมอยู่ในระดับใด					
7.1 บอกต่อสิ่งดี ๆ ไปยังคนที่ท่านรู้จัก					
7.2 ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านเว็บไซต์ต่อไปในอนาคต					



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวจิราภรณ์ พลอยช่าง
วัน เดือน ปีเกิด	30 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	185 ซอยฉิมพลี 1 แขวงคลองชักพระ เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมหารณพาราม
พ.ศ. 2552 - 2555	ปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ (สาขาวิชาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2558 - 2559	โรงเรียนเพลินพัฒนา (ครูผู้ช่วยฝ่ายปฐมวัย)
พ.ศ. 2560 - ปัจจุบัน	ธุรกิจส่วนตัว

