

SAC-01-033

อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Store Credibility and Influencers on Consumers' Purchase Decisions for International Pre-Order Branded Products in Bangkok Metropolitan Area

ฐิติพร สงวนชีพ^{1*} และ พีรพงษ์ ฟูศิริ²

Thitiporn Sanguanchip^{1*} and Piraphong Foosiri²

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

MBA Program (Marketing), University of the Thai Chamber of Commerce^{1*}

Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce²

e-mail: Airyairy0507@gmail.com¹, piraphong_foo@utcc.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาว่าประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 2) ศึกษาความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ 3) ศึกษาทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ และ 4) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระผลการศึกษพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ คือ ด้านพฤติกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง การตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

Abstract

This research aimed to (1) examine whether differences in demographic characteristics result in statistically significant differences in consumers' purchase decisions regarding international pre-order branded products; (2) investigate the influence of store credibility on consumers' purchase decisions regarding international pre-order branded products; (3) examine the influence of attitudes toward influencers on consumers' purchase decisions regarding international pre-order branded products; and (4) investigate the influence of perceived risk on consumers' purchase decisions regarding international pre-order branded products.

Keywords: Store Credibility, Attitudes toward Influencers, Perceived Risk, Purchase Decision, Overseas Pre-order Luxury Branded Products.

1. บทนำ

ยุคดิจิทัล การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตลาด Influencer Marketing ทั่วโลกและในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ และความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะเดียวกัน การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากความสะดวก ความหลากหลายของสินค้า และราคาที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าในรูปแบบพรีออเดอร์มีความเสี่ยงสูงกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคต้องชำระเงินล่วงหน้าและรอรับสินค้าจากต่างประเทศ ทำให้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเหตุนี้ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ ร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญ และสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน จะช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์ดี มีความจริงใจ และมีความเชี่ยวชาญในประเภทสินค้าที่นำเสนอ ยังสามารถช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าและสินค้าได้เป็นอย่างดีแม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ แต่การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่พิจารณาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ทศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงร่วมกัน ดังนั้น งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ” จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ผลการศึกษาที่ได้ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการในการเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้ประกอบการร้านค้าพรีออเดอร์สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมในการสื่อสารทางการตลาด ขณะที่อินฟลูเอนเซอร์เองก็สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแนวทางการสร้างเนื้อหาและรักษาความน่าเชื่อถือของตนเอง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้ติดตามและสร้างผลลัพธ์ทางการตลาดที่ดีขึ้นในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของร้านค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ
- 2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ
- 2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 แบบของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบเชิงสำรวจ (Survey Research) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยสั่งสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าแบรนด์เนมพรีออเดอร์จากต่างประเทศ ทั้งในกรณีที่ซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อมอบให้ผู้อื่น ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรของ W.G. Cochran กรณีที่ไม่ทราบค่าประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดรวมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามปลายเปิดประเภท Dichotomous Scale ซึ่งถือเป็นมาตรวัด

ข้อมูลในรูปแบบ Nominal Scale โดยมีตัวเลือกสองทางเลือกให้เลือกตอบเพียงหนึ่งคำตอบเท่านั้น หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้โดยผู้วิจัย แบบสอบถามจะถูกยุตินั้นที่

ส่วนที่ 2 จะเป็นคำถามสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ส่วนที่ 4 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 5 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 6 จะเป็นคำถามที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จาก

ต่างประเทศ

สำหรับคำถามในแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึง 6 จะใช้คำถามประเภท Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีการวัดระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับ พร้อมทั้งสามารถเลือกตอบได้เพียงระดับเดียว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

หลังจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในแต่ละระดับ โดยการแปลผลข้อมูลนั้นจะอิงตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น พร้อมคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดค่าในแต่ละช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน)

ค่าเฉลี่ย 4.51 -5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 -4.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 -3.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 -2.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 -1.50 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

3.2.2.1 ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการให้บริการของการศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบทดสอบ

3.2.2.2 ศึกษาการสร้างเครื่องมือนำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริการของการศึกษาความพึงพอใจของอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2.3 นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการโครงการ ตรวจสอบความถูกต้องนำมาปรับปรุงแก้ไขและตรวจสอบซ้ำ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.3.3.1 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจสอบแก้ไข จากนั้นนำมาค่า IOC โดยหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) โดยเลือกคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.3.3.2 นำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) หาค่าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30คนเพื่อตรวจสอบ คำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามตามวิธีของครอนบาค(Cronbach) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.86

3.3.3.3 นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

4. ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากศึกษาความพึงพอใจของอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตาราง

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	121	30.25
	หญิง	279	69.75
อายุ	20 - 25 ปี	108	27.00
	26 - 30 ปี	183	45.75
	31 - 35 ปี	54	13.50
	36 - 40 ปี	55	13.75
สถานภาพ	โสด	325	81.25
	สมรส	67	16.75
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	55	13.75
	ปริญญาตรี	306	76.50
	ปริญญาโท	32	8.00
	ปริญญาเอก	7	1.75
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.25
	พนักงานบริษัทเอกชน	224	56.00
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	81	20.25
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.50
	อาชีพอิสระ	40	10.00
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	14	3.50
	10,000 – 19,999 บาท	120	30.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,000 – 29,999 บาท	78	19.50
30,000 – 39,999 บาท	78	19.50
40,000 บาทขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.75 มีอายุระหว่าง 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 81.25 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตัวแปร

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า โดยรวม

(n = 400)

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S. D.	การแปลผล
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.11	.547	เห็นด้วยมาก
ด้านความไว้วางใจ	4.23	.5737	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความน่าดึงดูด	4.29	.6387	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	4.21	.531	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าดึงดูดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.29 รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ซึ่งเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด อย่างไรก็ตาม ทุกด้านยังคงอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของร้านค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพลักษณ์และความน่าดึงดูดของร้านค้า ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมาคือ ร้านค้าสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และร้านค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถของร้านค้าในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้แก่ร้านค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ

ตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ร้านค้าส่งสินค้าตรงตามที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ร้านค้าปฏิบัติตามกฎอย่างซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และร้านค้าให้ข้อมูลสินค้าตรงตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การนำเสนอสินค้าของร้านดูน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา รูปแบบการสื่อสารของร้านทำให้รู้สึกอยากติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยรวม

(n = 400)

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S. D.	การแปลผล
ด้านความรู้	4.41	.626	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความรู้สึก	4.41	.584	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านพฤติกรรม	4.21	.637	เห็นด้วยมากที่สุด
ภาพรวม	4.34	.583	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ และสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 4.7 – 4.9

ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 รองลงมา อินฟลูเอนเซอร์ให้ข้อมูลสินค้าในเชิงเปรียบเทียบได้อย่างมีเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบุคลิกภาพที่ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา การนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ทำให้รู้สึกตื่นเต้นหรือสนใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และอินฟลูเอนเซอร์ทำให้รู้สึกไว้วางใจเมื่อพูดถึงสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีการใช้สินค้าจริงและแสดงผลให้เห็น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา อินฟลูเอนเซอร์ตอบคำถามผู้ชมเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอินฟลูเอนเซอร์สาธิตการใช้งานสินค้าอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวม

(n = 400)

ระดับความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S. D.	การแปลผล
ความเสี่ยงด้านการเงิน	4.19	.584	เห็นด้วยมาก
ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.592	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเสี่ยงด้านเวลา	4.29	.677	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเสี่ยงด้านการขนส่ง	4.37	.668	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเสี่ยงด้านสังคม	4.33	.540	เห็นด้วยมากที่สุด
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	4.18	.683	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.26	.569	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ และสามารถพิจารณาได้ดังตารางที่ 4.11 – 4.16

ตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา ท่านกังวลว่าอาจสูญเสียเงินหากสินค้าที่สั่งซื้อไม่ได้รับจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และท่านกลัวว่าร้านค้าอาจไม่คืนเงินหากเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าสินค้าอาจมีคุณภาพต่ำกว่าที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ท่านกังวลว่าสินค้าอาจไม่ตรงตามรูปภาพที่โฆษณา และท่านกังวลว่าสินค้าอาจชำรุดหรือเสียหายง่าย ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีปัญหา ท่านจะต้องเสียเวลาติดต่อร้านค้าหรือบริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ท่านคิดว่าการคืนสินค้าออนไลน์ทำให้ต้องเสียเวลาเพิ่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะใช้เวลารอสินค้านานกว่าที่ควร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่จัดส่งอาจถูกจัดการไม่ดีจนเกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมา ท่านคิดว่าสินค้าอาจสูญหายระหว่างการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และท่านไม่มั่นใจว่าบริษัทขนส่งจะจัดส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านออนไลน์ที่ไม่น่าเชื่อถือ อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา ท่านคิดว่าความเห็นของคนรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าบางประเภทออนไลน์อาจทำให้ผู้อื่นมองท่านในทางลบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านรู้สึกไม่มั่นใจว่าระบบชำระเงินออนไลน์ปกป้องข้อมูลของท่านได้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา ท่านกลัวว่าร้านค้าหรือแพลตฟอร์มออนไลน์อาจเปิดเผยข้อมูลของท่านให้บุคคลภายนอก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และท่านกังวลว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านอาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17

ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จากต่างประเทศ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือเดอร์จากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S. D.	การแปลผล
1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าในประเทศ	4.28	.662	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าแบรนด์เนมหรือเดอร์จากต่างประเทศมีความพิเศษหรือหายากในประเทศไทย	4.07	.820	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	การแปลผล
3. ราคาของสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.14	.739	เห็นด้วยมาก
4. ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ขายที่รับหรือเครื่องสำอางสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.42	.608	เห็นด้วยมากที่สุด
5. ท่านได้รับอิทธิพลจากรีวิวหรือการแนะนำบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ	4.16	.771	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	4.21	.581	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ขายที่รับหรือเครื่องสำอางสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ท่านได้รับอิทธิพลจากรีวิวหรือการแนะนำบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ราคาของสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีความพิเศษหรือหายากในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ผลทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่าง จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(n=400)

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	<i>S. D.</i>	F	Sig.
หญิง	121	4.2314	.56036	.075	.785
ชาย	279	4.2050	.59019		

** $p < .01$, * $p < .05$

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความเชี่ยวชาญ ทักษะติดต่ออินเทอร์เน็ต ด้านพฤติกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วย

แบบสอบถาม และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลการวิจัยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอน ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ด้านความเชี่ยวชาญทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านพฤติกรรม และการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000–19,999 บาท

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ด้านความไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมา ด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเสี่ยงด้านการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ความเสี่ยงด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเสี่ยงด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ความเสี่ยงด้านการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดตามลำดับ

5. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านเชื่อมั่นในร้านค้าหรือผู้ขายที่รับหรือเครื่องสำอางสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศเพราะเชื่อว่าคุณภาพสินค้าดีกว่าสินค้าในประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ท่านได้รับอิทธิพลจากรีวิวหรือการแนะนำบนสื่อออนไลน์ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ราคาของสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศมีความพิเศษหรือหายากในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษาวิจัย การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์สัมพันธ์ กันทะวงศ์ (2565) ที่ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร และปริณผลผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านกลุ่มอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริณผล โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครและปริณผล มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดมากขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

6. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของร้านค้าและอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

6.1.1 จากผลการวิจัยด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่พบว่า ด้านพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การติดตาม การโต้ตอบ และการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.1.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย และอาจมีนโยบายรับประกันหรือคืนเงิน เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

6.1.3 จากผลการวิจัยด้านความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์และการขนส่ง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรับประกันความเป็นของแท้ของสินค้า รวมถึงการเลือกใช้บริการขนส่งที่มีมาตรฐาน สามารถติดตามสถานะสินค้าได้ และมีความน่าเชื่อถือ

6.1.4 จากผลการวิจัยด้านความเสี่ยงทางสังคมและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในระยะยาว

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

6.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นนอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทที่แตกต่างกัน

6.2.2 ควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การรับรู้คุณค่าแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

6.2.3 ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.2.4 ควรศึกษาความแตกต่างของประเภทสินค้าแบรนด์เนม เช่น กระเป๋า เสื้อผ้า หรือเครื่องประดับ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

6.2.5 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การสั่งซื้อแบบพรีออเดอร์กับการซื้อผ่านหน้าร้านหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้านยิ่งขึ้น

7. เอกสารอ้างอิง

ตรีชฎา เกตุวิจิตร, สมบัติ อารังสินถาวร และสุรัสวดี ราชกุลชัย. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน M-Commerce.

วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ.

ธมนวรรณ ลอยเลิศฤทธิ์. (2565). เมื่อการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง (Callout) มีบทบาทในโลกธุรกิจ [สารนิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปาริฉัตร ประคอง. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ กรณีศึกษา Lazada [สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยมหิดล.

พงศ์สันต์ กันทะวงศ์ (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แบบประกอบเองของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภคินี ลากเจริญ. (2563). อิทธิพลของทัศนคติต่อจุดดึงดูดใจของโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้ความเสี่ยงและการตระหนักในปัญหา สิ่งแวดล้อม ต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ปลั๊กอินไฮบริดของผู้บริโภค [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตติ้งอู๊ป. (2563). เช็กเทรนด์ ‘อินฟลูเอนเซอร์ 2021’ ไม่ใช่แค่ KOL แต่ต้องเป็น ‘KOC’ พุดตรง-จริงใจกับผู้บริโภค. Marketing Oops. <https://www.marketingoops.com/marketing-tech/influencer-mkt-2021/>

Firdaus, A., Malini, H., Affah, N., Azazi, A., & Fitriana, A. (2023). The influence of service quality and perceived risk on repurchase intention with customer satisfaction as mediation. *The Enrichment: Journal of Management*, 13(5), 3082-3096. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i5.1747>

Handranata, Y. W. & Kalila, S. K. (2025). Attitude toward fashion influencers and its impact on purchase behavior: the roles of brand attitude and purchase intention. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1583602>

Nugrahini S. W., Suwandi S. S. & Handriana, T. (2024). Understanding the mediating role of perceived risk in the relationship between price, product quality, and copra repurchase intention in North Maluku province. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, Online Academic Press*, 19(1), 97-106

Shanbhogue, A. V. & Ranjith, V. K. (2024). Effects of Consumer Dispositional Attitude on Purchase Intention in an Emerging Market. *F1000*. DOI:10.12688/f1000research.131103.1