



คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจ
ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
จังหวัดปทุมธานี

สรณะ จันทรวินุกูล

GRAD VRU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปทุมธานี

พ.ศ. 2565



E-SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOP AND HEALTH LITERACY AFFECTS
COSMETICS PURCHASING INTENTION OF STUDENTS IN VALAYA ALONGKORN
RAJABHAT UNIVERSITY UNDER THE ROYAL PATRONAGE, PATHUM THANI
PROVINCE

SARANA CHANWEENUKUL

GRAD VRU

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF PUBLIC HEALTH
IN HEALTH SYSTEM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE

2022

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้
ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

ชื่อนักศึกษา สรณะ จันทรวินกุล

รหัสประจำตัว 61G54810103

ปริญญา สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา การจัดการระบบสุขภาพ

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธาน ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชิตา อินทรประสงค์) (อาจารย์ ดร.รัฐพล ศิลปรัศมี)

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาธิป ศิลบุตร) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศพร ชูศักดิ์)

..... กรรมการ กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาธิป ศิลบุตร)

..... กรรมการและเลขานุการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ภุชิตา อินทรประสงค์)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กล้า ทองขาว)

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.กัณฑ์ฤทัย คลังพหล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 19 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

สรณะ จันทรวิบูลย์กุล. (2565). คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี. สารานุกรมสุขภาพศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.ดร.ภูษิตา อินทรประสงค์ ผศ.ดร.จุฑาธิป ศิลบุตร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงอธิบายแบบภาคตัดขวาง มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี เต็มเวลา จันทร - ศุกร์ มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 1) การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 2) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ 3) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ 4) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ 5) ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับสูง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับสูง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา (p -value < 0.01) และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ได้ร้อยละ 39.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Adjusted R^2 = 0.39, p -value < 0.01)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ การสร้างภูมิคุ้มกันการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษา ด้วยการสร้างเสริมความรู้ด้านสุขภาพให้นักศึกษา รวมทั้งพัฒนาข้อมูลเชิงวิชาการแก่นักศึกษาโดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL เป็นเครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพบริการของเว็บไซต์เท่านั้น แต่เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับเลข อย. บนฉลากเครื่องสำอาง เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้ รุนนี้ ได้มาจาดแจ้ง

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ร้านค้าออนไลน์

Sarana Chanweenukul. (2022). E-Service Quality of Online Shop and Health Literacy Affects Cosmetics Purchasing Intention of Students in Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Pathum Thani Province. Master of Public Health (Health System Management). Advisors: Assoc. Prof. Dr.Bhusita Intaraprasong Asst. Prof. Dr.Jutatip Sillabutra

ABSTRACT

The purpose of this cross-sectional explanatory research was to explain the association and influence among E-service quality of online shops, health literacy, and the cosmetics purchasing intention of students in Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage in Pathum Thani. The sample group consisted of 200 students aged between 18-24 years old who purchased cosmetics online and was selected by a multi-stage sampling method. The research instrument used was a questionnaire with five parts: 1) buying cosmetics online, 2) cosmetics purchasing intention, 3) e-service quality of online shops, 4) health literacy, and 5) personal factors. The data were analyzed by Pearson's product-moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that the cosmetics purchasing intention of the students at Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage in Pathum Thani was at a high level. E-service quality of online shops and health literacy were at a high level. Overall, E-service quality of online shops and Health literacy had a moderately positive association with the cosmetic purchasing intention of the students at Valaya Alongkorn Rajabhat University (p -value < 0.01). E-service quality of online shops and health literacy could explain 39.40% variance in purchasing intention of students at the Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage in Pathum Thani (Adjusted $R^2 = 0.39$, p -value < 0.01).

The body of knowledge gained from this research includes educating students to make a decision when purchasing cosmetics by increasing their health literacy. They should also realize that E-S-QUAL and E-RecS-QUAL are for measuring the quality of website services only. However, cosmetics are products that must receive the FDA number on their labels to show that their brands have been approved.

Keywords: Cosmetics Purchasing Intention, E-Service Quality of Online Shops, Health Literacy, Online Shops

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงที่ได้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา
แก้ไขข้อบกพร่อง และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากรอง
ศาสตราจารย์ ดร.ภูษิตา อินทรประสงค์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จุฑาธิป
ศีลบุตร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณอธิการบดี บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระ
ราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ให้ความกรุณาอนุญาตให้เก็บข้อมูล และนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
อลงกรณ์ ในพระราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จ ผู้วิจัยขอรับผิดชอบ
น้อมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว

สรณะ จันทร์วีณกุล

GRAD VRU

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
1.5 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention)	10
2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ร้านค้าออนไลน์ (Online shops)	12
2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy)	15
2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality)	17
2.5 แนวคิด เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง (Cosmetics)	25

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	38
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	99
3.1 รูปแบบการวิจัย	99
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง หน่วยการวิเคราะห์	99
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	103
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	107
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	108
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	109
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	109
3.8 จริยธรรมการวิจัย	110
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล	112
4.2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	115
4.3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์	122
4.4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	130
4.5 ทดสอบสมมติฐาน	138
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	143
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.2 การอภิปรายผล	146
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	148
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	149
บรรณานุกรม	150
ภาคผนวก	158
ภาคผนวก ก จริยธรรมการวิจัย	159

ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและการใช้ภาษา	161
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient).....	168
ภาคผนวก ง ใบคำร้อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์	176
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม ภาษาไทย คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ออนไลน์ และความรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี	178
ประวัติผู้วิจัย.....	191



GRAD VRU

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เปรียบเทียบร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าทั่วไป	12
ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริการเสมือนกับการบริการทั่วไป	18
ตารางที่ 3 การควบคุมเครื่องสำอาง	34
ตารางที่ 4 ความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของห้ามิตีในการทำนายคุณภาพโดยรวม	39
ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัย eTailQ ต่อคุณภาพโดยรวม	43
ตารางที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Reliabilities) และความสัมพันธ์ (Intercorrelations) ^{ab}	46
ตารางที่ 7 สรุปเครื่องมืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ..	60
ตารางที่ 8 สรุปเครื่องมืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ	62
ตารางที่ 9 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
ตารางที่ 9 (ต่อ)	66
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพิ่มเวลา จันทร์ถึง ศุกร์ ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2562	100
ตารางที่ 11 จำแนกกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์)	102
ตารางที่ 12 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามและค่าความสอดคล้องภายใน (Corrected item-total correlation)	108
ตารางที่ 13 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	110
ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190)	117
ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายชื่อ (n = 190)	118

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190).....	124
ตารางที่ 18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามรายข้อ (n = 190).....	125
ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190)...	132
ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามรายข้อ (n = 190).....	133
ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (n=190).....	140
ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุค่าสถิติทดสอบของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (n = 190).....	141
ตารางที่ 22 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity).....	163
ตารางที่ 23 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	169
ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์.....	171
ตารางที่ 25 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความรอบรู้ด้านสุขภาพ	174

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	10
ภาพที่ 3 ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อของออนไลน์.....	13
ภาพที่ 4 แอปพลิเคชัน Shopee.....	14
ภาพที่ 5 แอปพลิเคชัน Lazada.....	14
ภาพที่ 6 แอปพลิเคชัน JD Central.....	15
ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน Social media ต่าง ๆ.....	15
ภาพที่ 8 รูปแบบของคุณภาพบริการ.....	21
ภาพที่ 9 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ.....	22
ภาพที่ 10 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ.....	23
ภาพที่ 11 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	24
ภาพที่ 12 รูปแบบช่องว่างของคุณภาพบริการ.....	25
ภาพที่ 13 ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอาง.....	27
ภาพที่ 14 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย.....	30
ภาพที่ 15 การรับรู้คุณภาพบริการของมุมมองของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	40
ภาพที่ 16 การรับรู้คุณภาพบริการของมุมมองของผู้ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต.....	40
ภาพที่ 17 โมเดลของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	41
ภาพที่ 18 โมเดล e-TailQ.....	42
ภาพที่ 19 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์.....	45
ภาพที่ 20 การวัดคุณภาพบริการในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์.....	48
ภาพที่ 21 การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์.....	49

ภาพที่ 22 การวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	50
ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของ ลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม.....	51
ภาพที่ 24 Estimate model with weights, path coefficients, and R2	52
ภาพที่ 25 ผลการศึกษาเชิงประจักษ์	54
ภาพที่ 26 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ	55
ภาพที่ 27 Online Service quality of e-commerce Websites on use satisfaction	56
ภาพที่ 28 Consumers online purchase intention in cosmetic product.....	56
ภาพที่ 29 E-Service quality e-satisfaction and e-loyalty.....	57
ภาพที่ 30 E-Service quality on purchase intention.....	58
ภาพที่ 31 Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing.....	58
ภาพที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ.....	59
ภาพที่ 33 ภาพแสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	103

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประเทศไทยก้าวสู่ยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีส่วนร่วมมากในชีวิตประจำวัน ธุรกิจเติบโตแบบก้าวกระโดด ไม่ต้องมีหน้าร้าน การลงทุนที่ต่ำเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงเป้าหมายประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ Business to consumer (B2C) สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียนเทียบมูลค่าระหว่างปี พ.ศ. 2559 กับ 2560 พบว่ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นกว่า 1.6 หมื่นล้านบาท พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนไปซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่บนออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ได้เปลี่ยนไป ชอบซื้อของแต่ไม่ชอบรอคิว ร้อยละ 81.00 (เทียบกลับประชากรไทย 66.41 ล้านคน) เพราะมองว่าการเดินซื้อของตัวเองเป็นการเสียเวลาและเหนื่อยที่จะต้องยืนรอนาน ๆ กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้วยร่างกาย อารมณ์ และจิตใจ และกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายรับรู้ข่าวสารมากกว่าในกลุ่มอื่น ๆ เป็นกลุ่มที่ช่างเลือกต้องการหาข้อมูลก่อนจะซื้อสินค้า ในปี พ.ศ. 2561 กลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 18-24 ปี ติด 1 ใน 3 อันดับกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ และการซื้อของออนไลน์ติด 1 ใน 5 อันดับที่คนไทยใช้เวลาเพิ่มสูงขึ้น การขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เครื่องสำอางติดอันดับ 2 ที่ผู้บริโภคคนไทยซื้อมากที่สุด และในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าการค้าของเครื่องสำอางและอาหารเสริมเติบโตถึง 1.15 หมื่นล้านบาท (มติชนสุดสัปดาห์, 2561), (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561, 2562a, 2562b, 2562c), (CIO World & Business, 2019)

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือ กระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย ("พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน," 2554) CEO ของบริษัท ศรีจันทร์สโอสถ แบรินด์เครื่องสำอางอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยได้พูดถึงงานวิจัยของ Euromonitor ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการ โดยกว่า 28% ของผู้ที่ซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ต้องการผิวที่ใสและดูสุขภาพดี นอกจากนี้ยังมีสินค้าที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดนเฉพาะมากขึ้นส่วนใหญ่มาจากการดำเนินชีวิต ได้แก่ สินค้าทำความสะอาดผิวหน้า (Facial cleanser) มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงผิวหน้า (Facial moisturizers) สินค้าดูแลมือ (Hand care) มอยเจอร์ไรเซอร์บำรุงริมฝีปาก (Lip moisturizers) มาส์กหน้า (Face masks) ครีมกันแดด (Sun screen) โทเนอร์สำหรับผิวหน้า (Facial toner) สินค้ารักษาสิว (Acne treatment) สินค้าต่อต้านริ้วรอย (Anti-aging) (รวีศ หาญอุตสาหะ, 2562)

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางเติบโตเป็นอย่างมาก มีการประยุกต์นำแอปพลิเคชันร้านค้าออนไลน์ สื่อ Social media ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดใหม่ มีทั้งสินค้าที่ไม่ได้

มาตรฐาน ทั้งโฆษณาชวนเชื่อที่เกินจริง เพราะความสวยงามนั้นต้องไม่เสียดัง มีการร้องเรียนให้ตรวจสอบสินค้าเครื่องสำอางมาก โดยสั่งซื้อผ่านตัวแทน ซึ่งสินค้าเครื่องสำอางดังกล่าว พบว่ามีผื่นแดง ลิวขึ้นตามใบหน้า และมีอาการคัน ทำให้สงสัยว่าสินค้าดังกล่าวอาจมีสารอันตรายปนเปื้อนอยู่ สำนักงานอาหารและยาได้ดำเนินการตรวจสอบพบสินค้าเครื่องสำอางหลายรายการไม่มีหลักฐานการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ผิดกฎหมาย จำนวนกว่า 364 รายการ บางรายการพบเลขที่จดทะเบียนของสินค้าเครื่องสำอางรายอื่นและแสดงฉลากที่ไม่ถูกต้องส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับผิว

กองบังคับการปราบปรามการกระทำความผิดคุ้มครองผู้บริโภค บุกหลายโรงงานผลิต ครีมหมี่ปริญญา ไม่ระบุดจกแจง เป็นครีมเถื่อน และพบใส่สารปรอท สารปรอท ที่ผ่านมามีคนหลงใช้จนหน้าพัง และมีอาการแพ้อย่างรุนแรงจำนวนมาก (รายการตีข่าวเช้า, 2562) การรุกรุกวาดล้างสินค้าในเครือเมจิกสกิน ที่มีนักร้อง ดารา พริตตี้ พิธีกร และเน็ตไอดอล เข้าร่วมเครือข่ายในการรีวิวลินค้าด้วยการโฆษณาสินค้าสุขภาพ ที่ผิดกฎหมาย เตือนให้ผู้บริโภคอย่าหลงเชื่อสรรพคุณที่เกินจริงผ่าน Social media ต่าง ๆ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562b) สำนักงานอาหารและยา (อย.) ร่วมกับตำรวจ บุกหลายโรงงานอาหารเสริม เครื่องสำอาง และเครื่องมือแพทย์เถื่อน พบว่า เป็นสินค้าเครื่องสำอางแสดงฉลากไม่ถูกต้อง ไม่มีเลขจดทะเบียน และโฆษณาเกินจริงทางสื่อ Social media (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2562a) หมอเดียร์ อติตเกษิซกร คติยาลดความอ้วน จังหวัดบึงกาฬ เจ้าของคลินิก OB Care อาหารเสริมปลอมผสมสารไซบูลูตามีน การขายผ่านทางออนไลน์ไปหลายจังหวัด ซึ่งตัวยามีเื่อรับประทานเข้าไปทำให้เสียชีวิตได้ สำหรับคนที่แข็งแรง 45 วัน และคนสภาพร่างกายอ่อนแอ อาจเสียชีวิตได้ 7-10 วัน (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2562)

จากตัวอย่างการซื้อสินค้าเครื่องสำอางโดยผู้บริโภคนั้นไม่ได้เห็นว่าสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ได้ผ่านการรับรองจากสำนักงานอาหารและยา หรืออ้างเลขจดทะเบียนของสินค้าตัวอื่น จึงส่งผลให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้บริโภค

ดังที่กล่าวมา พบว่า ประเทศไทยมีอัตราการเติบโตของ Business to customer (B2C) สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิด 1 ใน 3 อันดับกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากที่สุด และการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น เครื่องสำอางติดอันดับ 2 ที่ผู้บริโภคคนไทยซื้อมากที่สุด เนื่องจากช่องทางการประยุกต์นำแอปพลิเคชัน Marketplace และ Social media ทำการตลาดโดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจของวัยรุ่นที่มีอายุ 18 - 24 ปี เป็นกลุ่มอายุที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย และเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเฉพาะ Social media ต่าง ๆ เป็นกลุ่มที่น่าเป็นห่วง เพราะเครื่องสำอางมีอิทธิพลต่อวัยรุ่นเป็นช่วงวัยอยากสวย เพื่อจะทำให้รูปร่างและหน้าตาของตนเองดูดี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่ต้องใช้สติไตร่ตรองก่อนการซื้อของออนไลน์

ซึ่งควรระวัง คือ สินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานโฆษณาชวนเชื่อที่เกินจริง ไม่มีหลักฐานการจดแจ้งสินค้า บางรายการพบเลขที่จดแจ้งเป็นของสินค้าเครื่องสำอางรายอื่นและแสดงฉลากที่ไม่ถูกต้อง

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์) เป็น 1 ใน 3 ของมหาวิทยาลัยเครือข่ายที่มีคณะสาธารณสุขศาสตร์ แต่มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์เป็นมหาวิทยาลัยเดียวในประเทศไทยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ (รัชกาลที่ 9) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ รับไว้ "ในพระบรมราชูปถัมภ์" ในปี พ.ศ. 2517 และคณะสาธารณสุขศาสตร์เป็นคณะที่ขึ้นนำเรื่องสุขภาพ ในการดูแลตัวเองให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัย (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2562)

จากความเป็นมา และข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางร้านค้าออนไลน์ อาจส่งผลต่อสุขภาพของนักศึกษาทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางที่ดี ไม่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง รวมทั้งมีสุขภาพที่ดีทั้งกายและใจ

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ระดับการรับรู้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่มีต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับใด

1.2.2 ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อยู่ในระดับใด

1.2.3 ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อยู่ในระดับใด

1.2.4 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.2.5 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ตัวแปรใดบ้างที่สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

1.3.2 วัตถุประสงค์เฉพาะ

1.3.2.1 เพื่อวัดระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

1.3.2.2 เพื่อวัดระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

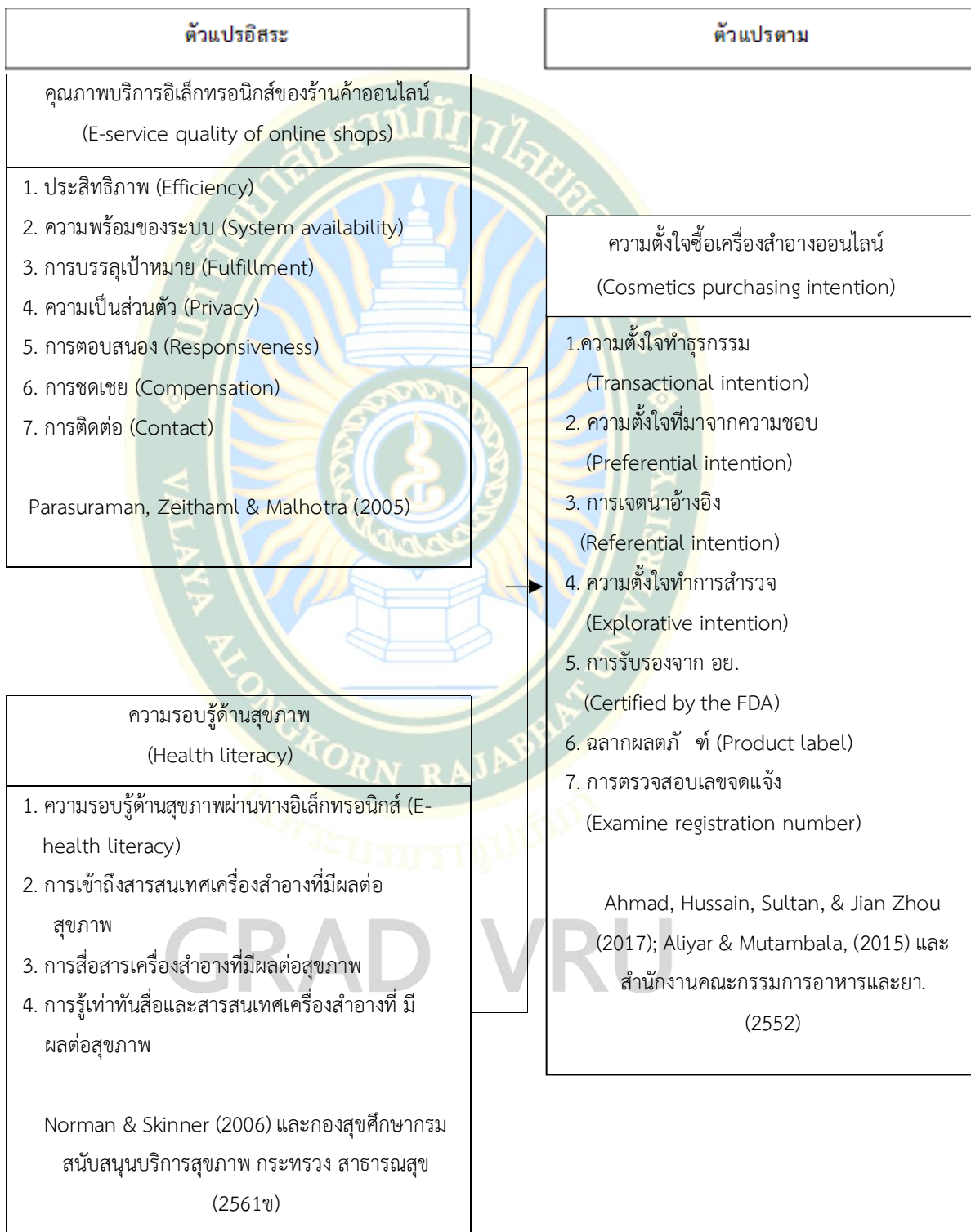
1.3.2.3 เพื่อวัดระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.3.2.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.3.2.5 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถอธิบายความผันแปรระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1.5.1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.5.2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล เป็นกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรี เต็มเวลา จันทร - ศุกร เฉพาะกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านร้านค้าออนไลน์

1.6.2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ของนักศึกษาผู้วิจัยศึกษาเฉพาะด้าน ความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ การสื่อสาร เครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ เท่านั้น

1.6.3 ร้านค้าออนไลน์ (Online shops) การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง เช่น Lazada, Shopee, และ Yupin (Mistine) เป็นต้น และผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น

1.7 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) หมายถึง ระดับความสามารถของผู้ซื้อโดยการแปลงสิ่งเร้าผ่านทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองความต้องการและความหวังของที่ซื้อสินค้าและบริการจากผู้ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ การบรรลุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ ความเป็นส่วนตัว การตอบสนอง การชดเชย และการติดต่อ

1.7.1.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ง่ายและเร็วในการเข้าถึงการใช้บริการ ของร้านค้า

1.7.1.2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง ขอบเขตที่การบริการของ ร้านค้ารักษาสัญญาของคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้า

1.7.1.3 ความพร้อมของระบบ (System availability) หมายถึง การทำงานทาง เทคนิคที่ถูกต้องบริการของร้านค้า

1.7.1.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ความปลอดภัยและปกป้องข้อมูล ผู้รับบริการ

1.7.1.5 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพส่งต่อผ่านเว็บไซต์

1.7.1.6 การชดเชย (Compensation) หมายถึง สินค้ามีความเสียหาย หรือ การเรียกคืนสินค้า หรือ ชดเชยลูกค้าสำหรับปัญหา

1.7.1.7 การติดต่อ (Contact) หมายถึง ความพร้อมของความช่วยเหลือผ่านทาง โทรศัพท์หรือตัวแทนออนไลน์

1.7.2 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) หมายถึง ระดับความสามารถและทักษะ ของนักศึกษาในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ เพื่อวิเคราะห์ และประเมิน การปฏิบัติ รวมทั้งชี้แนะ เรื่องสุขภาพส่วนบุคคล ครอบครัว และชุมชน ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ การสื่อสาร เครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ

1.7.2.1 ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) หมายถึง การใช้เว็บไซต์เครือข่าย (Social network) และสื่อโซเชียล (Social media) ในด้านความรู้ ความสามารถ ความเชื่อมั่น และ ทักษะที่รับรู้ว่าคุณเองมีการค้นหา ประเมินผล และประยุกต์ใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ค้นหาได้ทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการค้นหาปัญหาเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ

1.7.2.2 การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ หมายถึง การใช้ ความสามารถในการเลือกแหล่งข้อมูล รู้วิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตน และตรวจสอบ ข้อมูลจากหลายแหล่งจนข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

1.7.2.3 การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการ ถ่ายทอดข้อมูลความรู้โดยผ่านการพูด อ่าน เขียน รวมทั้งสามารถโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเข้าใจและ ยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตน

1.7.2.4 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ หมายถึง ความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สื่อนำเสนอ และสามารถ เปรียบเทียบวิธีการเลือกรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและผู้อื่น (กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561b)

1.7.3 เครื่องสำอาง (Cosmetics) หมายถึง สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผนัง ฯลฯ ให้ดูงาม เป็นวัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรงแ พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

1.7.4 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) หมายถึง การแสดงออกในความพร้อมของบุคคลที่มีความโน้มเอียงสนใจ ที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) การรับรองจาก อย. (Certified by the FDA) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label) และการตรวจสอบเลขจดแจ้ง (Examine registration number)

1.7.4.1 ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) หมายถึง การกระทำ ของแต่ละบุคคลที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Ahmad, Hussain, Sultan, & Jian Zhou 2017)

1.7.4.2 ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) หมายถึง ความโอนเอียงของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง

1.7.4.3 การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) หมายถึง แนวโน้มของแต่ละ บุคคลในการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น

1.7.4.4 ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) หมายถึง พฤติกรรม ของแต่ละบุคคลในการค้นหาข้อมูลที่น่าสนใจได้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Aliyar & Mutambala, 2015)

1.7.4.5 การรับรองจาก อย.(Certified by the FDA) หมายถึง สินค้าประเภท เครื่องสำอางต้องมีการรับประกัน โดยแสดงสัญลักษณ์ ตราจากสำนักงานอาหารและยา กระทรวง สาธารณสุข

1.7.4.6 ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label) หมายถึง สิ่งก่หรือพิจารณา เครื่องสำอางที่มีป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นภาษาไทยมองเห็นและอ่านได้ชัดเจน โดยต้อง ระบุข้อความดังนี้ ได้แก่ ชื่อเครื่องสำอาง ประเภท ชื่อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม วิธีใช้ ข้อแนะนำ/คำ เตือน (ถ้ามี) ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต เดือนปีที่ผลิต เดือนปีที่ หมดยุ และเลขที่ไปรับแจ้ง

1.7.4.7 การตรวจสอบเลขจดแจ้ง (Examine registration number) หมายถึง ค้นหาข้อเท็จจริงของเลขผลิตภัณฑ์ และเลขที่บ่งบอก “การจดแจ้ง” หรือขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสารระบบของ อย.

1.7.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี (มรภ. วไลยอลงกรณ์) หมายถึง กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเต็มเวลา จันทร์ - ศุกร์ ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เฉพาะเขต จ.ปทุมธานี

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของนักศึกษามาทำ Infographic เสนอให้กับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ให้นักศึกษามีความรู้เข้าใจถึงผลข้างเคียง และอันตรายจากการซื้อเครื่องสำอางที่ไม่มีคุณภาพจากร้านค้า

1.8.2 ปลุกฝังด้านความรู้ด้านสุขภาพที่ถูกต้องถึงวิธีการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และพิจารณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มากกว่าพิจารณาจากการแนะนำของผู้อื่นหรือจากโฆษณาชวนเชื่อจากผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ และอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา ส่วนสมมติฐาน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งขอบเขตของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เต็มเวลา จันทร - ศุกร์ เฉพาะกลุ่มอายุ 18 – 24 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ของนักศึกษาจะศึกษาเฉพาะด้านความรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ เท่านั้น และร้านค้าออนไลน์ (Online shops) ในการศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผ่านแอปพลิเคชันที่เป็น Marketplace และผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และสืบหา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ในบทที่ 2 ต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

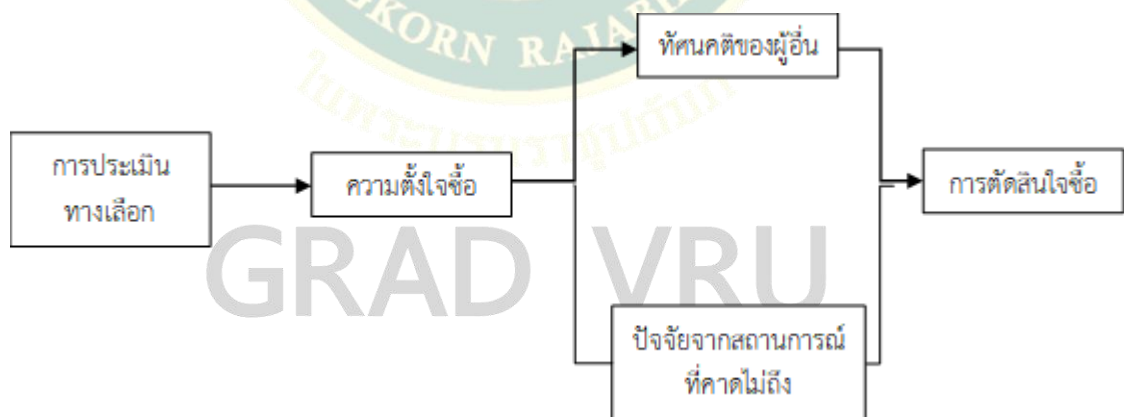
การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention)
- 2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ร้านค้าออนไลน์ (Online shops)
- 2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy)
- 2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality)
- 2.5 แนวคิด เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง (Cosmetics)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

ดังรายละเอียด

2.1 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมาย ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) หมายถึงขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546)

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2554) หมายถึง เจตนาโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ ได้ระบุความสอดคล้องของ การรับรู้ความเสี่ยง (Perception risk) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยในความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention)

"พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน" 2554) ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) หมายถึง การกระทำที่ตั้งใจของผู้ซื้อที่ต้องการให้ผู้ขายโอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้ เป็นการรวมคำของคำว่า 1) ตั้งใจ (Intention) หมายถึง (กริยา) มุ่งมั่นที่จะทำ 2) ซื้อขาย (Purchase) หมายถึง สัญญาซึ่งบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ขาย โอนกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินให้แก่บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ซื้อ และผู้ซื้อตกลงจะใช้ราคาทรัพย์สินนั้นให้ผู้ขาย

Li et al. (2009) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention) ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้ซื้อ

Ahmad, Hussain, Sultan & Jian Zhou (2017) แบ่งมิติของความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) ของเครื่องสำอาง ออกเป็น 4 มิติ อย่างชัดเจน ดังนี้

- 1) ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลในการซื้อผลิตภัณฑ์
- 2) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) หมายถึง การตั้งค่าหลักของผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง
- 3) การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) หมายถึง แนวโน้มของแต่ละบุคคลในการแนะนำสินค้าให้ผู้อื่น
- 4) ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการ

Bhasin (2018) ผู้รวมก่อตั้ง Marketing91 เป็นเว็บรวบรวมบทความด้านการตลาด แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ 6 มิติ ได้แก่

- 1) การสร้างภาพลักษณ์ใน Social (Build a social image)
- 2) การสร้างความเชื่อมั่นให้แบรนด์ (Build trust in the brand)
- 3) สร้างให้ลูกค้ามีการบอกต่อ (Build word of mouth)
- 4) คุณภาพ (Quality)
- 5) ราคา (Price)
- 6) ข้อเสนอแนะ (Feedback)

"Business Dictionary," 2019) ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) หมายถึง แผนการที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการนั้นในอนาคต

ความตั้งใจซื้อ (Purchasing intention) การวิจัยนี้ หมายถึง เจตนา หรือความมุ่งมั่น หรือ การกระทำที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจากผู้ขาย ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ตามแนวคิดของ (Nugroho & Irena, 2017) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) และความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention)

2.2 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ร้านค้าออนไลน์ (Online shops)

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008) ได้เปรียบเทียบร้านค้าออนไลน์ (Online shops) กับร้านค้าทั่วไป (Physical shopping) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบร้านค้าออนไลน์กับร้านค้าทั่วไป

เปรียบเทียบ	ร้านค้าออนไลน์	ร้านค้าทั่วไป
ข้อดี (Advantages)	ความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ลดแรงกระตุ้นในการซื้อ	Five senses มีผลในการซื้อ มีตัวอย่างให้ลอง ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
ข้อเสีย (Disadvantages)	ถูกควบคุมการเลือก ลืมร้านค้าที่ซื้อ ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ต มีค่าจัดส่ง	ต้องใช้เวลาเยอะ ต้องมีที่วางสินค้าและที่จอดรถ ต้องขนของกลับบ้าน ต้องแรงกระตุ้นการซื้อ ความปลอดภัย

ที่มา: Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008)

Kuntz (2016) นิยามว่า ร้านค้าออนไลน์หรือเว็บไซต์บริการ คือ รูปแบบธุรกิจดั้งเดิมและ คล้ายการขายตรง โดยไม่มีร้านค้าบริการ การเสนอขายสินค้าผ่านบนเว็บไซต์ และสั่งซื้อได้ทันที ร้านค้าออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งของการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการขายสินค้าหรือ บริการผ่านอินเทอร์เน็ต

"Business Dictionary," 2019) ร้านค้าออนไลน์ (Online shops) หมายถึง การกระทำ ของการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ซอปปิงออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่

ผ่านมา เนื่องจากความสะดวกสบาย ในการซื้อการต่อรองราคา สามารถทำธุรกรรมได้ในช่วงเทศกาล วันหยุด และลดความจำเป็นในการเดินทาง

"Google Dictionary" 2019) ร้านค้าออนไลน์ (Online shops) หมายถึง การกระทำหรือ กิจกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562b) วิธีการเช็คก่อนซื้อของออนไลน์ ดังนี้

1) เปรียบเทียบราคาในท้องตลาดก่อนซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ถูกเกินจริง เพราะอาจ ได้ของปลอม หรือของไม่มีคุณภาพ

2) ควรดูข้อมูลของผู้ขาย ทั้งที่มีการให้ดาวหรือคะแนน และลองหาข้อมูลของผู้ขาย โดยใช้เบอร์โทรศัพท์ เลขบัญชี เช็คชื่อร้านจาก Google ก่อนว่าน่าเชื่อถือหรือไม่

3) อ่านรีวิว สินค้าและบริการว่ามีใครซื้อแล้วมีปัญหาอะไรหรือไม่

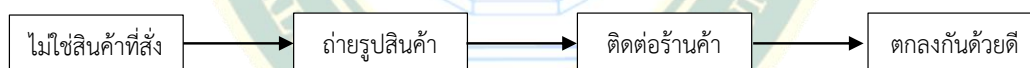
4) ตรวจสอบการพูดคุยกับผู้ขายในโซเชียลมีเดีย ว่าบริการดีหรือไม่

5) อ่านข้อมูลสินค้าและเงื่อนไขให้ละเอียด ก่อนตัดสินใจ

6) ถ้าได้รับโค้ดส่วนลด ต้องดูรายละเอียด วันหมดอายุ และข้อยกเว้นให้ดี

7) ศึกษาเงื่อนไขรับประกันสินค้าให้ละเอียด หากมีการรับประกัน

และการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อของออนไลน์ (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาจากการซื้อของออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562ข)

หากตกลงกันไม่ได้ให้ร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่รับเรื่องร้องเรียนเพื่อขอคำแนะนำ และรับ ความช่วยเหลือต่อไป ได้แก่ ใบสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลร้านค้า ถ่ายรูปสินค้าและเก็บไว้หลักฐาน ข้อความ ที่สนทนาการซื้อสินค้า หลักฐานการโอนเงิน และนำหลักฐานไปแจ้งความที่สถานีตำรวจท้องถิ่น หรือ หน่วยงานรับเรื่องร้องเรียน ศูนย์รับเรื่องร้องเรียน ETDA โทร. 1212 อย. กระทรวงสาธารณสุข โทร.1556 สคบ. สำนักนายกรัฐมนตรี โทร. 1166 กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ โทร. 1569 และมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค โทร. 02-248-3737-7

โดยสรุปร้านค้าออนไลน์ (Online shops) ในการวิจัยนี้ หมายถึง การที่ผู้ซื้อสินค้าและ บริการจากผู้ขายผ่านอินเทอร์เน็ต

2.2.1 ตัวอย่างแอปพลิเคชัน ร้านค้าออนไลน์ (Online shops) บนมือถือ

2.2.1.1 Shopee

Shopee (Thailand) Co., Ltd. เป็นตลาด E-commerce ที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวัน Shopee อยู่ในกลุ่มของบริษัท Sea (ชื่อเดิม Garena start up ที่เกี่ยวกับเกม) ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ Tencent ได้เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 2015 ในประเทศสิงคโปร์ และขยายตัวมาเลเซีย ไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย เวียดนาม และฟิลิปปินส์



ภาพที่ 4 แอปพลิเคชัน Shopee
ที่มา: Shopee, (2019)

2.2.1.2 Lazada

Lazada Group., Ltd. เป็นผู้นำด้าน E-commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ผู้ถือหุ้นใหญ่ Alibaba group holding limited (NYSE: BABA). ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2012 ดำเนินธุรกิจใน อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ประเทศไทย และเวียดนาม



ภาพที่ 5 แอปพลิเคชัน Lazada
ที่มา: Lazada, (2019)

2.2.1.3. JD Central

Central JD Commerce Ltd. เป็นตลาดสินค้าออนไลน์ เกิดจาก 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ระหว่างธุรกิจการค้าปลีกอย่างบริษัท เซ็นทรัลกรุ๊ป จำกัด กับบริษัทธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดและมีขนาดธุรกิจใหญ่เป็นอันดับ 3 ของประเทศจีนอย่าง JD.com เปิดตัวในประเทศไทยปี ค.ศ. 2018



ภาพที่ 6 แอปพลิเคชัน JD Central

ที่มา: Central (2019)

2.2.1.4 แอปพลิเคชัน จำหน่ายเครื่องสำอาง อื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีแอปพลิเคชันที่จำหน่ายเครื่องสำอาง อื่น ๆ ที่กำลังค่อย ๆ เติบโตเป็นแอปพลิเคชันห้างร้านต่าง ๆ เริ่มเข้ามาในธุรกิจออนไลน์ เช่น Watsons TH Tesco Lotus Top Big C เป็นต้น แอปพลิเคชันที่จำหน่ายเครื่องสำอางเพียงอย่างเดียว เช่น Konvy Sephora และ แอปพลิเคชันที่ทางแบรนด์เครื่องสำอางปล่อยออกมา เช่น YUPIN (Mistine)

2.2.1.5 แอปพลิเคชัน Social media ต่าง ๆ

แอปพลิเคชัน Social media ต่าง ๆ เป็นที่นิยมมากในการซื้อของออนไลน์ต่าง ๆ โดยติดต่อกับผู้ขายโดยตรง และใช้สื่อ Social media ในการโฆษณาสินค้า เช่น Line Instagram Facebook (นอกจากนี้ Facebook ยังมีบริการ Marketplace โดยเฉพาะ)



ภาพที่ 7 แอปพลิเคชัน Social media ต่าง ๆ

ที่มา: Freepik company, (2562)

2.3 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy)

Norman & Skinner, (2006) แบ่งมิติของความรอบรู้ด้านสุขภาพ ออกเป็น 3 มิติ อย่างชัดเจน ดังนี้

- 1) การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ
- 2) การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพและการรู้เท่าทันสื่อ
- 3) สารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ

(อรรถวรรณ นามมนตรี, 2561) องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 1998) นิยามว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) หมายถึง ทักษะต่าง ๆ ที่เป็นกำหนดแรงจูงใจและความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ใช้ข้อมูลในการส่งเสริม และการรักษาสุขภาพที่ดี

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเพิ่มความรู้ เพิ่มขีดความสามารถให้แก่บุคคลและชุมชน ความรอบรู้ด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการส่งเสริมสุขภาพใน ศตวรรษที่ 21 ในปฏิญญาจาการ์ตา ระบุถึงลำดับความสำคัญ 5 มิติ ได้แก่

- 1) ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสุขภาพ
- 2) เพิ่มการลงทุนเพื่อการพัฒนาสุขภาพ
- 3) ขยายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมสุขภาพ
- 4) เพิ่มขีดความสามารถของชุมชนและเพิ่มขีดความสามารถให้บุคคล
- 5) ความรู้พื้นฐานที่ปลอดภัยสำหรับการส่งเสริมสุขภาพ

วิชราพร เขยสุวรรณ (2560) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ความรู้ แรงจูงใจ และความสามารถของประชาชนในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และประยุกต์ข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพ เพื่อพิจารณา ตัดสินใจในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ การส่งเสริมสุขภาพ และป้องกันโรคให้มีชีวิตที่ดีในตลอดช่วงอายุ

อังศินันท์ อินทรกำแหง (2560) นิยามว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ระดับความสามารถที่ประชาชนใช้ทักษะทางด้านการคิดด้วยปัญญาและทักษะปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในการเข้าถึง ทำความเข้าใจ และประเมินข้อมูล ข่าวสารทางสุขภาพและบริการทางสุขภาพที่ได้รับจากบุคลากรสาธารณสุข สื่อต่าง ๆ และได้เรียนรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดการจูงใจตนเองให้มีการตัดสินใจเลือกวิถีทางในการดูแลตนเอง จัดการสุขภาพตนเองเพื่อป้องกันและคงรักษาสุขภาพที่ดีของตนเองไว้เสมอ

เจาะลีกระบบสุขภาพ (2561) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ หมายถึง ระดับสมรรถนะของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน และปรับใช้ข้อมูลความรู้ และบริการสุขภาพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งการศึกษาที่ผ่านมาระบุว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดสถานะสุขภาพ สำหรับประเทศไทยยังไม่มีแบบสำรวจที่ประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมของประเทศ

กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2561a) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) หมายถึง ประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและบริการสุขภาพ มีความรู้ ความเข้าใจ เพื่อวิเคราะห์ และประเมินการปฏิบัติ รวมทั้งชี้แนะ เรื่องสุขภาพส่วนบุคคล ครอบครัว และชุมชน แบ่งออกเป็น 6 มิติ ได้แก่

1) การเข้าถึงข้อมูลสุขภาพและบริการสุขภาพ (Access skill) หมายถึง การใช้ความสามารถในเลือกแหล่งข้อมูล รู้วิธีการในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตน และตรวจสอบข้อมูลจากหลายแหล่งจนข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

2) ความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive skill) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับแนวทางการปฏิบัติ

3) ทักษะการสื่อสาร (Communication skill) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารโดยการพูด อ่าน เขียน รวมทั้งสามารถสื่อสารและโน้มน้าวให้บุคคลอื่นเข้าใจและยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติตน

4) ทักษะการจัดการตนเอง (Self-management skill) หมายถึง ความสามารถในการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และปฏิบัติตามแผนการปฏิบัติพร้อมทั้งมีการทบทวนวิธีการปฏิบัติตามเป้าหมายเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติตนให้ถูกต้อง

5) ทักษะการตัดสินใจ (Decision skill) หมายถึง ความสามารถในการกำหนดทางเลือกและปฏิเสธ/หลีกเลี่ยงหรือเลือกวิธีการปฏิบัติ โดยมีการใช้เหตุผลหรือวิเคราะห์ผลดี-ผลเสียเพื่อการปฏิเสธ/หลีกเลี่ยงพร้อมแสดงทางเลือกปฏิบัติที่ถูกต้อง

6) การรู้เท่าทันสื่อ (Media literacy skill) หมายถึง ความสามารถในการตรวจสอบความถูกต้องความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่สื่อนำเสนอ และสามารถเปรียบเทียบวิธีการเลือกรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับสุขภาพของตนเองและผู้อื่น รวมทั้งมีการประเมินข้อความสื่อเพื่อชี้แนะแนวทางให้กับชุมชนและสังคม

ความรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ในการวิจัยนี้ หมายถึง ความสามารถหรือทักษะการเรียนรู้ของบุคคลในการเข้าถึง เข้าใจ ประเมิน วิเคราะห์ และประยุกต์ข้อมูลข่าวสารทางสุขภาพ เพื่อตัดสินใจในชีวิตประจำวันในการดูแล และส่งเสริมสุขภาพ รวมทั้งชี้แนะเรื่องสุขภาพแก่บุคคลอื่น ๆ และความรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ตามแนวคิดของ (Norman & Skinner, 2006; กองสุกศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561a) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ และความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ

2.4 แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality)

Parasuraman et al. (1988) นิยามว่า การประเมินการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการในองค์กร ทั้งด้านการบริการและการค้าปลีก ซึ่งเป็นผลเกิดจากการรับรู้ที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

Lee and Lin (2005) คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ นั้นสามารถนิยามได้ว่าเป็นการ ประเมินและตัดสิน โดยรวมของลูกค้าเกี่ยวกับความเป็นเลิศ และคุณภาพบริการในตลาดเสมือน (Virtual marketplace)

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008) นิยาม คุณสมบัติของการบริการเสมือน (Virtual service) กับการบริการทั่วไป (Physical service) (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริการเสมือนกับการบริการทั่วไป

คุณสมบัติ	การบริการเสมือน	การบริการทั่วไป
การบริการ (Service)	Screen to face	Face to face
ความพร้อมใช้งาน (Availability)	Anytime	มีชั่วโมงทำงานมาตรฐาน
การเข้าถึง (Access)	From home	ต้องเดินทางไป
พื้นที่ตลาด (Market area)	ทั่วโลก	ในพื้นที่นั้น ๆ
บรรยากาศ (Ambiance)	Electronic interface	สภาพแวดล้อมทางกายภาพ
ความแตกต่างการแข่งขัน (Competitive differentiation)	ความสะดวกสบาย	ส่วนบุคคล
ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ไม่เปิดเผย Anonymity	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

คุณภาพบริการได้กลายเป็นประเด็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมากของการวิจัย เนื่องจากนักวิจัย ศึกษาผลกระทบเชิงลึกในธุรกิจ ลดต้นทุนความพึงพอใจของลูกค้า และได้ผลกำไร แนวคิดคุณภาพ บริการในสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไป สำหรับองค์กรที่จะได้เปรียบในการแข่งขันต้องใช้เทคโนโลยี ศึกษาความต้องการของตลาด (Seth et al., 2005) คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า (Zeithaml et al., 2002) ซึ่งคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service quality หรือ E- Service quality) หมายถึง การรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่เป็นลักษณะที่ดีของการบริการ คุณภาพบริการเป็นการรวมคำของคำว่า 1) คุณภาพ หมายถึง (คำนาม) ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ กับ 2) บริการ หมายถึง (คำกริยา) การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ร้านนี้บริการผู้รับบริการดี (คำนาม) การปฏิบัติรับใช้ การให้ความ สะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ ("พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน," 2554)

ซัซวาลย์ ทัดศิวัช (2554) นิยามว่า คุณภาพบริการ (Service quality) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของการบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง การเสนอคุณภาพบริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องทำ

Kotler and Keller (2016) นิยาม คุณภาพบริการ (Service quality) ว่า ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ

ลักษณะเด่นของการบริการ 4 อย่าง ที่มีผลอย่างมากการออกแบบโปรแกรมการตลาด สิ่งที่ยึดจับต้องไม่ได้ (Intangibility) สิ่งที่ยแยกออกไม่ได้ (Inseparability) ความแปรปรวน (Variability) และสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)

(Kotler & Keller) เสนอ 10 มิติที่จำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการ

- 1) การฟัง (Listening) ผู้บริการควรเข้าสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการอย่างแท้จริงกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ
- 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นมิติที่สำคัญที่สุดของการบริการ
- 3) การบริการพื้นฐาน (Basic service) รักษาสัญญาใช้สามัญสำนึกของผู้รับบริการ
- 4) การออกแบบการบริการ (Service design) ผู้ให้บริการมองภาพรวมของการบริการก่อนลงรายละเอียด
- 5) การกู้คืน (Recovery) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการที่ประสบปัญหาด้านบริการ
- 6) สิ่งทำให้ผู้รับบริการประหลาดใจ (Surprising customers) การเอาใจใส่เป็นสิ่งสำคัญที่เกินความคาดหวังของผู้รับบริการ
- 7) ความเป็นธรรม (Fair play) การบริการที่ใช้ความพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นความเป็นธรรมต่อผู้รับบริการและพนักงาน
- 8) การทำงานเป็นทีม (Teamwork) การทำงานเป็นทีมสิ่งทำให้องค์กรขนาดใหญ่สามารถบริการความเอาใจใส่ ปรับปรุงแรงจูงใจและความสามารถของพนักงาน
- 9) การวิจัย พนักงาน (Employee research) นักการตลาดควรทำการวิจัยกับพนักงานเพื่อหาสาเหตุของปัญหา
- 10) ผู้นำแบบผู้รับใช้ (Servant leadership) การบริการที่มีคุณภาพต้องได้รับการดูแลทั่วทั้งองค์กร

Gitman et al. (2018) นิยามว่า คุณภาพ (Quality) หมายถึง สินค้าและบริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการโดยมอบประสิทธิภาพที่เชื่อถือได้ การบริการ (Service) หมายถึง ข้อเสนอที่ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสได้ของธุรกิจ

"Business Dictionary," 2019) คุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึง การประเมินว่าบริการที่จัดส่งนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าอย่างไร ผู้บริการธุรกิจมักจะประเมินคุณภาพบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าเพื่อปรับปรุงบริการระบุปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) ในการวิจัยนี้ หมายถึง การบริการผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าซึ่งคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจด้านการบริการ เป็นสิ่งที่ดีที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) ตามแนวคิดของ (Parasuraman et al., 2005) มีตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact)

2.4.1 การจัดการคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Managing E-Service quality)

ผู้รับบริการสร้างความคาดหวังในการบริการจาก ประสบการณ์ที่บอกต่อกันมา และการโฆษณา หากการบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาด การบริการนั้นจะทำให้ผู้รับบริการผิดหวังคำแนะนำ การปรับปรุงคุณภาพบริการ ผู้บุกเบิกในการวิจัยด้านบริการ (Parasuraman et al., 1985) ได้เสนอช่องว่างทั้ง 5 อย่างที่ทำให้การบริการล้มเหลว

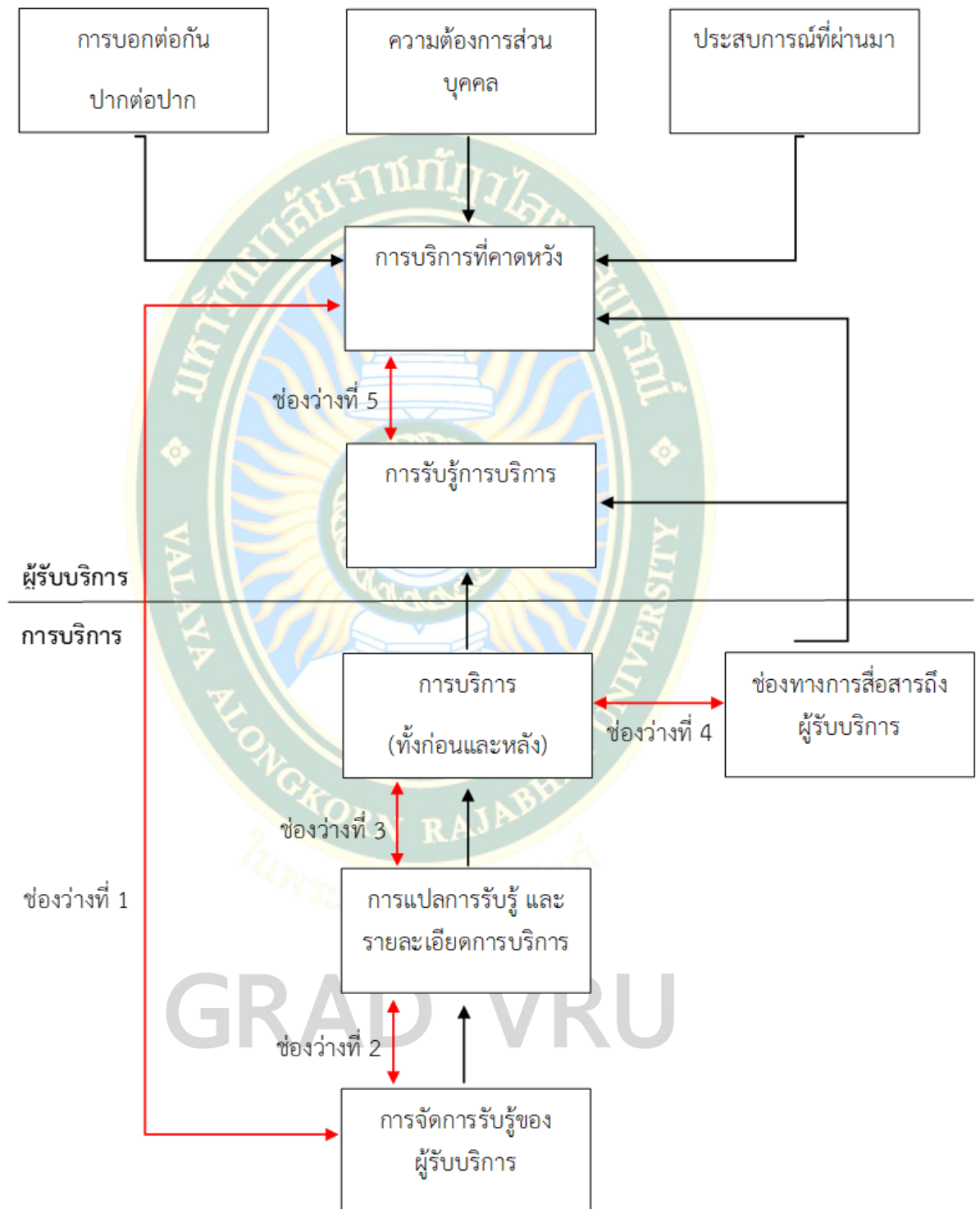
ช่องว่างที่ 1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับการจัดการรับรู้ของการบริการ

ช่องว่างที่ 2 ช่องว่างระหว่างการจัดการรับรู้กับการแปลการรับรู้ และรายละเอียดการบริการ

ช่องว่างที่ 3 ช่องว่างระหว่างรายละเอียดการบริการกับการบริการ

ช่องว่างที่ 4 ช่องว่างระหว่างการบริการกับช่องทางการสื่อสาร

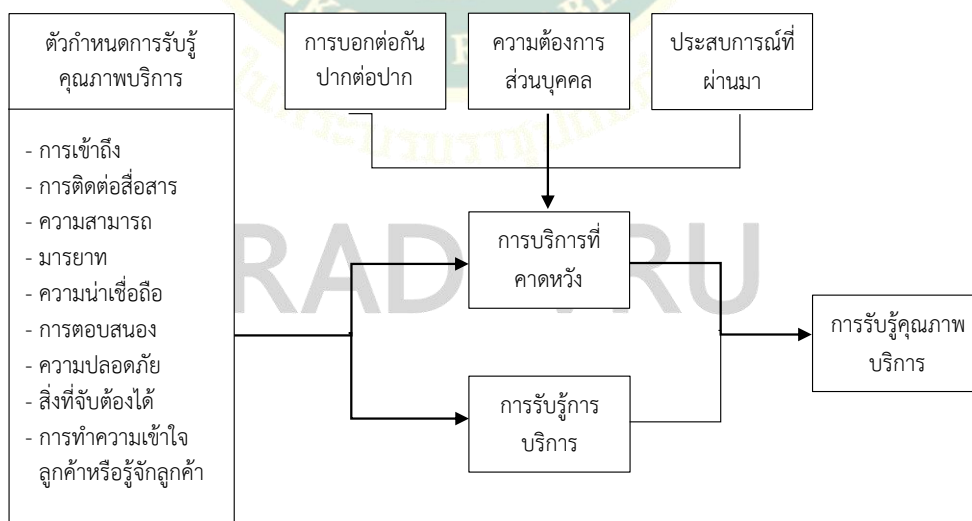
ช่องว่างที่ 5 ช่องว่างระหว่างการรับรู้กับความคาดหวัง



ภาพที่ 8 รูปแบบของคุณภาพบริการ
 ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985) ยังเสนอ 10 มิติที่จำเป็นในการปรับปรุงคุณภาพบริการ

- 1) การเข้าถึง (Access) ความสะดวกสบายและง่ายในการติดต่อ
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) อธิบายการบริการด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) ทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการบริการ
- 4) มารยาท (Courtesy) ความสุภาพหรือความเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ภาพลักษณ์ของบริษัท เช่น ชื่อบริษัท ชื่อเสียง ลักษณะบุคคลที่ไปติดต่อ
- 6) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความประทับใจในการบริการครั้งแรกเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น การจัดส่งทันเวลา ความถูกต้องในการเก็บเงิน
- 7) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจและความพร้อมในการบริการ เช่น การรับของคืน นัดหมายล่วงหน้าการส่งของ
- 8) ความปลอดภัย (Security) ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดต่อผู้รับบริการ
- 9) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งที่มีมองเห็นได้ในการบริการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกที่จับต้องได้ บุคลากร บัตรสะสมต่าง ๆ และในแง่ยอดขายลูกค้า
- 10) การทำความเข้าใจลูกค้าหรือรู้จักลูกค้า (Understanding or knowing the customer) พยายามทำความเข้าใจสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง

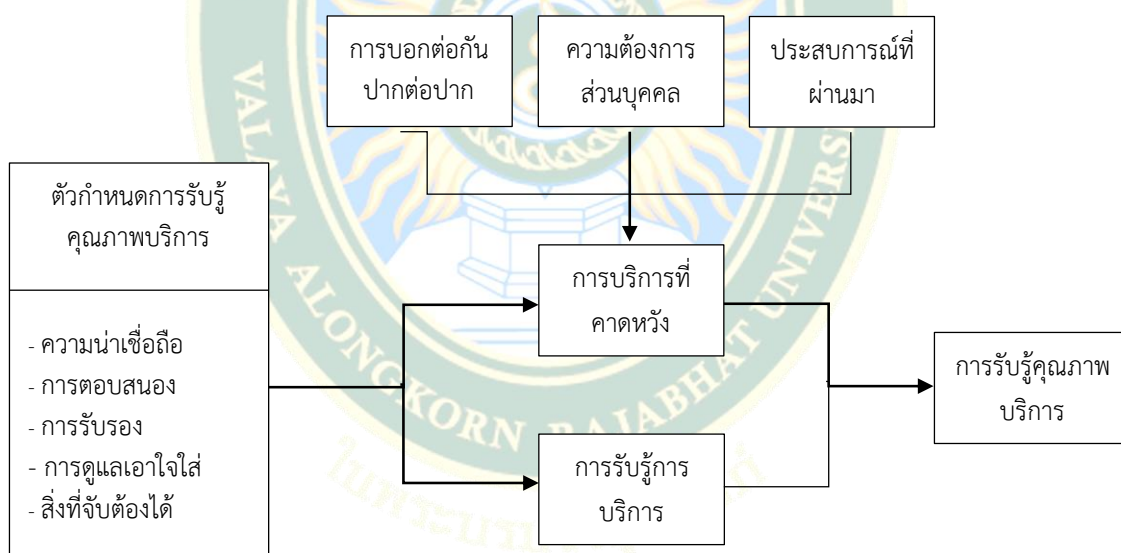


ภาพที่ 9 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่มา: Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) พวกเขาได้ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 มิติ จาก 10 มิติ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของบุคคลทั่วไป

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การบริการที่มีตรงกับสิ่งที่สัญญากับผู้รับบริการ
- 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจในการบริการที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้บริการ และความรวดเร็วในการบริการ
- 3) การรับรอง (Assurance) ทักษะ ความรู้ในการบริการ และความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ
- 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- 5) สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ต่าง ๆ และลักษณะของบุคลากร



ภาพที่ 10 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการ

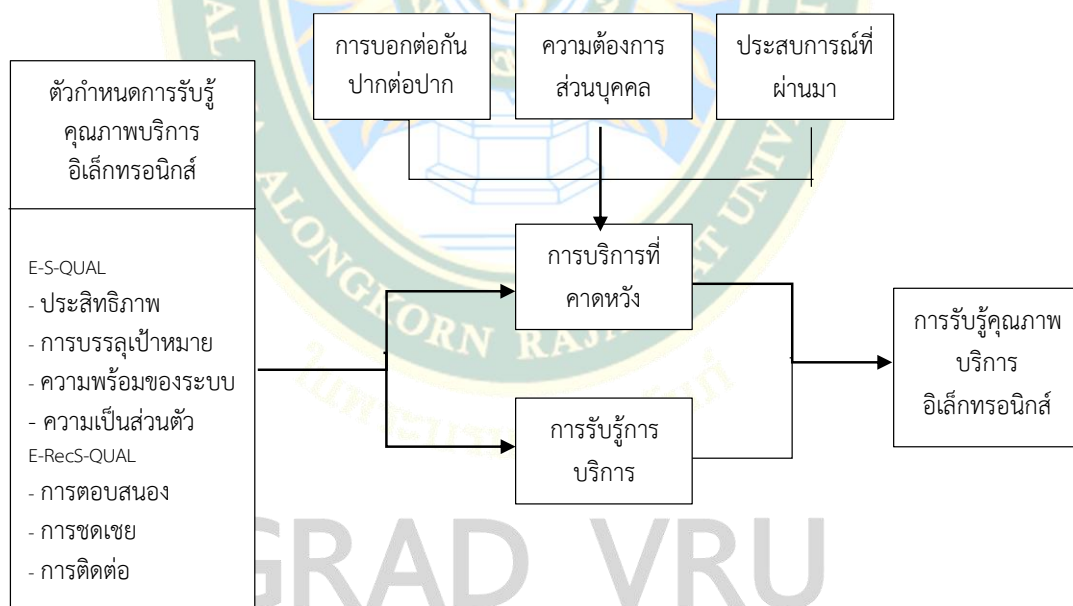
ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)

จาก SERVQUAL ถึง E-S-QUAL ของ Parasuraman et al. (2005) ได้พัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ 7 มิติ แบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

ชุดแรก E-Service quality (E-S-QUAL) แบ่งเป็น 4 มิติ 22 ข้อถาม

- 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ง่ายและเร็วในการเข้าถึงการใช้บริการ

- 2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ขอบเขตที่การบริการรักษาสัญญาการส่งมอบคำสั่งซื้อและความพร้อมของสินค้า
- 3) ความพร้อมของระบบ (System availability) การทำงานทางเทคนิคที่ถูกต้องการบริการ
- 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความปลอดภัยและปกป้องข้อมูลผู้รับบริการ และชุดที่ 2 E-recovery Service quality (E-RecS-QUAL) 3 มิติ 11 ข้อถาม
- 5) การตอบสนอง (Responsiveness) การจัดการปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพผ่านเว็บไซต์
- 6) การชดเชย (Compensation) สินค้ามีความเสียหาย หรือ การเรียกคืนสินค้า หรือ ชดเชยลูกค้าสำหรับปัญหา
- 7) การติดต่อ (Contact) ความพร้อมของความช่วยเหลือผ่านทางโทรศัพท์หรือตัวแทนออนไลน์



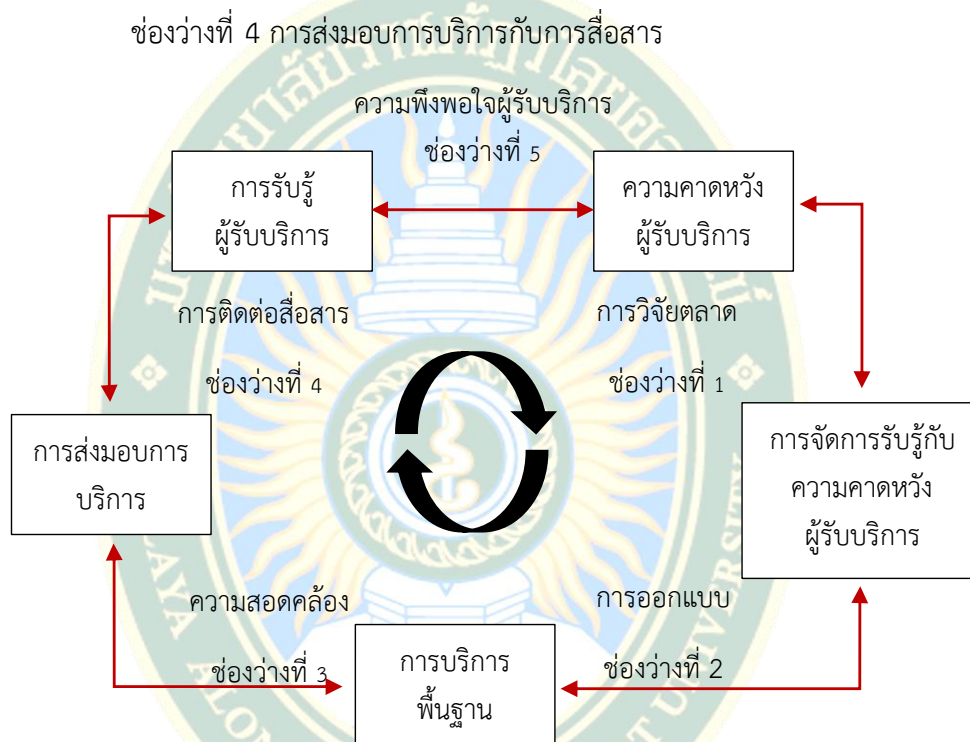
ภาพที่ 11 ตัวกำหนดการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008) ในหนังสือ Service management เขียนถึง ช่องว่างทั้ง 5 การบริการสามารถปิดช่องว่าง 1 - 4 ได้ช่องว่างที่ 5 จะปิดไปตัวเอง

ช่องว่างที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะขึ้นอยู่กับ การลดช่องว่างที่ 1 - 4

- ช่องว่างที่ 1 เกิดจากการที่ผู้บริหารขาดความเข้าใจที่แท้จริงของผู้รับบริการ
 ช่องว่างที่ 2 เป็นผลจากขาดความสามารถในการจัดการต่อคุณภาพบริการ
 ช่องว่างที่ 3 เกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น ขาดการทำงานเป็นทีม การคัดเลือก
 การฝึกอบรมพนักงานไม่ดี
 ช่องว่างที่ 4 การส่งมอบการบริการกับการสื่อสาร



ภาพที่ 12 รูปแบบช่องว่างของคุณภาพบริการ

ที่มา: Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008)

2.5 แนวคิด เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง (Cosmetics)

สำนักงานอาหารและยา (2552) เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวหนังภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงามแต่งกลิ่นหอม และสามารถปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัยต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคน และทุกวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลอญจน์ ลิปสติก ครีมรองพื้น ทาแก้ม แต่งตาทาเล็บ ล้างเล็บ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยา สีฟัน น้ำยาบ้วนปาก ไปจนถึงผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น จะเลือกซื้อเลือกใช้แบบใดถึงจะคุ้มค่า สมราคา รวมทั้งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์ เหล่านี้เป็นเครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย พุดง่าย ๆ เครื่องสำอางก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด และความสวยงามเท่านั้น

หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินกว่านี้ เช่น อ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค ป้องกันโรค หรือมีผลต่อโครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ต่าง ๆ ของร่างกายอันเป็นสรรพคุณทางยา ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องจัดเป็นยาไม่ใช่เครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น โลชั่นปลูกผม ครีมเสริมสร้างทรวงอก ครีมลดไขมัน สบู่ลดความอ้วน โลชั่นกระชับจุดซ่อนเร้น ครีมฆ่าเชื้อโรค ลดอาการผิวหนังอักเสบ แก้คันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีการแสดงสรรพคุณทางยา ต้องขึ้นทะเบียนเป็นยา และการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ดังนี้

1) ซื้อเครื่องสำอางจากร้านค้าที่มีหลักแหล่งแน่นอนเชื่อถือได้ เพราะหากเกิดปัญหาสามารถติดต่อผู้รับผิดชอบได้

2) ซื้อเครื่องสำอางที่มีฉลากภาษาไทย โดยฉลากของเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความภาษาไทยที่มองเห็นและอ่านได้ชัดเจนโดยอย่างน้อยต้องระบุข้อความอันจำเป็น ดังนี้

(1) ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอางซึ่งต้องมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น

(2) ประเภทหรือชนิดของเครื่องสำอาง

(3) ชื่อของสารทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง เรียงลำดับตามปริมาณของสารจากมากไปหาน้อย

(4) วิธีใช้เครื่องสำอาง

(5) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศ / ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณีเป็นเครื่องสำอางนำเข้า

(6) ปริมาณสุทธิ

(7) เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต

(8) เดือน ปีที่ผลิต หรือ ปี เดือน ที่ผลิต

(9) เดือน ปีที่หมดอายุ หรือ ปี เดือนที่หมดอายุ ในกรณีที่เป็นเครื่องสำอางที่มีอายุการใช้งานน้อยกว่า 30 เดือน เช่น เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมของ Hydrogen peroxide

(10) ถ้าฉลากมีพื้นที่น้อยกว่า 20 ตารางเซนติเมตร ให้แสดงเฉพาะชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้าของเครื่องสำอาง และเลขที่แสดงครั้งที่ผลิต ส่วนรายละเอียดอื่นให้แสดงในเอกสารกำกับเครื่องสำอาง

- 3) ชื่อเครื่องสำอางที่มีภาชนะบรรจุหีบห่ออยู่ในสภาพดีไม่แตกกร้าว และมีการเก็บรักษาอย่างดี ไม่อยู่ในที่ร้อนชื้นหรือโดนแสงแดด
- 4) อย่าหลงเชื่อคำโฆษณาที่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง

ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอาง

The diagram shows a cosmetic label with the following fields and callouts:

1. ชื่อเครื่องสำอาง และชื่อการค้า
2. ประเภท หรือ ชนิดของเครื่องสำอาง
3. ชื่อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม
4. วิธีใช้
5. ข้นหนา/ค่าเตือน (ถ้ามี)
6. ชื่อที่ตั้งผู้ผลิต หรือผู้นำเข้า
7. ปริมาณสุทธิ
8. เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต
9. เดือนปีที่ผลิต
10. เดือนปีที่หมดอายุ
11. เลขที่ใบรับแจ้ง

Additional fields on the label include: ส่วนประกอบ, ผู้ผลิต/นำเข้า, สถานที่ตั้งผู้ผลิต, สถานที่จำหน่าย, วันเดือนปีที่ผลิต, วันเดือนปีที่หมดอายุ, and เลขที่ใบรับแจ้ง (xx-x-xxxxxxx).

ภาพที่ 13 ตัวอย่างฉลากเครื่องสำอาง

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2561)

- นอกจากนี้ทางสำนักงานอาหารและยาให้ข้อแนะนำในการใช้เครื่องสำอาง ดังนี้
- 1) อ่านฉลากผลิตภัณฑ์ให้ละเอียด โดยเฉพาะวิธีใช้และคำเตือน
 - 2) ควรมีการทดสอบก่อนใช้ โดยการทาเครื่องสำอางในปริมาณเล็กน้อยที่บริเวณท้องแขน แล้วทิ้งไว้ 24-48 ชั่วโมง หากไม่มีความผิดปกติ แสดงว่าปลอดภัย
 - 3) เมื่อใช้เครื่องสำอางเสร็จแล้วต้องปิดให้สนิท และเก็บไว้ที่ไม่โดนแสงแดด
 - 4) อย่าแบ่งปันหรือใช้เครื่องสำอางร่วมกับผู้อื่น เพราะอาจเกิดการแพร่กระจายของเชื้อโรค

5) เมื่อเครื่องสำอางมีลักษณะสี กลิ่น ความชื้นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่าเสียดายให้ทิ้ง

6) หากใช้เครื่องสำอางใดแล้ว มีความผิดปกติเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้ครั้งแรก หรือใช้มานานแล้วก็ตาม ต้องหยุดใช้ทันที และรีบไปพบแพทย์

เครื่องสำอาง (1) สิ่งเสริมแต่งหรือบำรุงใบหน้า ผิวพรรณ ผม ฯลฯ ให้ดูงาม (2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย ("พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน," 2554)

สารานุกรม ออย.น้อย (2558) เครื่องสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้สำหรับทา ถู นวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีการใดการหนึ่งส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อสะอาด สวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัว หากมีสรรพคุณมากกว่านี้ เช่น บำบัด บรรเทา รักษาโรค ป้องกันโรค หรือมีต่อโครงสร้าง หรือการกระทำร่างกายต่าง ๆ ของร่างกาย สิ้นค่านั้นจะต้องเป็นยาเท่านั้นไม่ใช่เครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง (2558) เครื่องสำอาง หมายถึง 1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

นิภาพร วงษ์ธนสุภรณ์ (2559) วิวัฒนาการของบหมินยาม เครื่องสำอาง ดังนี้

1) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2517 มาตรา 3 เครื่องสำอาง หมายถึง 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

2) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 มีการเพิ่มเนื้อหาของ เครื่องสำอาง ว่าไม่รวมถึงเครื่องประดับ และเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย คำนิยามของเครื่องสำอางดังนี้ 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรอย ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความ

สวยงาม และรวมทั้งเครื่องประตินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

3) พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 มาตรา 4 (ฉบับปัจจุบัน) บทนิยามของสหภาพยุโรป (EU) และเพื่อความชัดเจนขึ้น โดยมีการเพิ่มข้อความ “...กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์...” “...และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก...” “...หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือ ปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี...” คำนิยามของ “เครื่องสำอาง” จึงมีดังนี้ 1) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่น กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือ ปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมทั้งเครื่องประตินผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย 2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับเป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ หรือ 3) วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

จากบทนิยาม เครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 ดังกล่าว เครื่องสำอาง จึงหมายถึง สิ่งที่ใช้ภายนอกของร่างกายมนุษย์เท่านั้น และไม่มีผลต่อโครงสร้างของร่างกาย และต้องดูวัตถุประสงค์ของการใช้เครื่องสำอางด้วย

พิมลพรรณ พิทยานุกุล (2560) เครื่องสำอางแตกต่างจากยาอย่างชัดเจน เครื่องสำอางใช้ทาภายนอกของร่างกายเพื่อทำความสะอาด แต่งแต้มให้สวยงาม เพิ่มแรงดึงดูดและเปลี่ยนสภาพภายนอก เครื่องสำอางประกอบด้วย น้ำหอม สารกันเสีย สี

นอกจากนี้ หากเครื่องสำอางมีคุณสมบัติทางยา เช่น ต้านเชื้อรา ระบายเหงื่อ กันแดดชนิดเคมี จะจัดว่าเป็นเวชสำอาง และต้องมีคุณสมบัติทั้งเครื่องสำอางและยาตามที่ อย. กำหนด

Jeab.com (2561) ได้กล่าวถึงวิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างปลอดภัย หายห่วง

1) ตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ถือเป็นเรื่องสำคัญมาก ณ ขณะนี้เริ่มจากการสังเกตว่าฉลากผลิตภัณฑ์มีข้อมูลที่ครบถ้วน และหลังจากนั้นเพื่อความชัวร์ ว่าจะเป็นเลขที่จดแจ้งของแท้ให้นำเลขที่จดแจ้งไปเช็คที่ : http://porta.fda.moph.go.th/FDA_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx โดยกรอกหมายเลขหรือชื่อผลิตภัณฑ์

2) ถ้าเลขที่จดแจ้งถูกต้องระบบจะแสดงรายการออกมา ถ้าเลขเลขที่จดแจ้งถูกต้องระบบจะแสดงรายการออกมา ซึ่งจะมีข้อมูลดังนี้ (ประเภทผลิตภัณฑ์ ใบสำคัญ (เลข อย. / เลขที่จดแจ้ง) ชื่อผลิตภัณฑ์ไทย - อังกฤษ ชื่อผู้รับอนุญาต New code (เลขอ้างอิงใบรับแจ้งการนำเข้าผลิตภัณฑ์) และสถานะ) (ดังภาพที่ 14)

(1) เลือกซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจ ควรเลือกซื้อจากสถานที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตรวจสอบได้

(2) ทดสอบอาการแพ้ก่อนการใช้ ก่อนใช้เครื่องสำอางที่เพิ่งซื้อมาครั้งแรก ควรตรวจสอบการแพ้ก่อนใช้ ด้วยการทาผลิตภัณฑ์ในปริมาณน้อยบริเวณท้องแขน และรอดูผลลัพธ์ หากมีอาการแพ้บริเวณท้องแขนจะแสบและคัน แนะนำให้หยุดใช้

(3) เช็ควັນหมดอายุ สามารถดูวันหมดอายุได้ที่ข้างกล่อง

(4) สังเกตการเปลี่ยนแปลงเสมอ เครื่องสำอางอาจไม่หมดอายุ แต่ด้วยปัจจัยต่างๆ อุณหภูมิ อากาศ ก็สามารถทำให้เครื่องสำอางมีการเปลี่ยนแปลงได้ หากเกิดอาการผดผื่น หรือเสื่อมสภาพแล้ว แนะนำว่าอย่านำมากลับมาใช้

5 วิธีซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย!

- ตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง**
สังเกตที่ฉลากผลิตภัณฑ์ ต้องมีข้อมูลให้ครบถ้วน
HH - H - HHHHH - H - HHHH
วิธีการตรวจสอบเลขที่จดแจ้ง
เข้าไปเช็คได้ที่เว็บไซต์
http://porta.fda.moph.go.th/FDR_SEARCH_ALL/MAIN/SEARCH_CENTER_MAIN.aspx
กรอกหมายเลขที่จดแจ้ง หรือชื่อผลิตภัณฑ์
ถ้าเลขที่จดแจ้งถูกต้อง ระบบจะแสดงรายการออกมา
- เลือกซื้อจากแหล่งที่ไว้ใจได้**
Icon of a shop with a heart.
- เช็ควັນหมดอายุ**
EXP : 12/03/18
Icon of a magnifying glass over a date.
- ทดสอบอาการแพ้ก่อนการใช้**
ทาผลิตภัณฑ์นั้นในปริมาณน้อย ที่บริเวณท้องแขน
Icon of a hand applying cream to an arm.
- สังเกตการเปลี่ยนแปลงเสมอ**
มีการเปลี่ยนแปลงของ สี กลิ่น ความเข้มข้น แปลว่าเครื่องสำอางเสื่อมคุณภาพแล้ว
Icon of a perfume bottle and a small jar.

ภาพที่ 14 วิธีการเลือกซื้อเครื่องสำอางอย่างปลอดภัย
ที่มา: Jeab.com (2561)

"Google Dictionary" 2019) เครื่องสำอาง หมายถึง คำนาม 1. สิ่งสำหรับเสริมความงาม แกะใบหน้า ผิวพรรณ เรืองรัง งาม เป็นต้น เช่นลิปสติก น้ำหอม 2. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ภู หนด พ่น หยอด ใส อด เป็นต้น ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาดความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามรวมถึงเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ

โดยสรุปเครื่องสำอาง (Cosmetics) ในการวิจัยนี้ หมายถึง สิ่งที่ใช้ภายนอกร่างกายมนุษย์ เท่านั้น เป็นสิ่งที่ใช้บำรุง เสริมแต่งใบหน้าและร่างกาย ใช้ พ่น หยอด ใส อด ส่วนใจส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสวยงามความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม

2.5.1 ประเภทของเครื่องสำอาง

ในอดีตเครื่องสำอางแบ่งออกเป็น 3 ประเภท เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอาง เครื่องสำอางทั่วไป ในปัจจุบัน นับตั้งแต่วันที่ 8 กรกฎาคม 2551 สำนักงานอาหารและยาได้ประกาศยกเลิกการแบ่งประเภทเครื่องสำอางแบบเดิม และให้เครื่องสำอางทุกชนิดเป็น เครื่องสำอางควบคุมที่มีผลบังคับใช้วันที่ 26 กันยายน 2551 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) เครื่องสำอางทุกชนิดที่จะผลิต หรือนำเข้าเพื่อขาย หลังวันที่ 26 กันยายน 2551 ต้องนำมาจดแจ้งก่อน

2) เครื่องสำอางทั่วไปที่เคยได้รับอนุญาตให้นำเข้า หรือผลิตเพื่อวางจำหน่ายใน ท้องตลาดก่อนวันที่ 26 กันยายน 2551 ผู้ประกอบการต้องจดแจ้งที่ อย. หรือสำนักงานสาธารณสุข จังหวัด หรือยื่นเรื่องผ่านอินเทอร์เน็ต ให้เรียบร้อยก่อนการผลิตหรือนำเข้า ภายในวันที่ 31 ธันวาคม 2553 หากพ้นกำหนดจะถูกนำเนนคดีอย่างเข้มงวดตามกฎหมาย

3) การจดแจ้ง หมายถึง การยื่นรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ อย. ตรวจสอบ (ฟาร์มาบิวตี้แคร์ 2562)

(1) เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ได้แก่ รองพื้น บลัชออน คอนซิลเลอร์เจลบำรุงผิว เป็นต้น

(2) เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า ได้แก่ มอยส์เจอไรเซอร์ ครีมบำรุง เซรั่ม ครีมกันแดด โทเนอร์ คลีนซิงค์ เป็นต้น

(3) เครื่องสำอางสำหรับตา ได้แก่ อายไลน์เนอร์ อายชาโดว์ ปากกาหรือดินสอเขียนคิ้ว มาคาร่า เป็นต้น

(4) เครื่องสำอางสำหรับผม ได้แก่ ทรีทเมนต์ แชมพู ครีมบำรุงผล ผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น

(5) เครื่องสำอางสำหรับปาก ได้แก่ ลิปสติก ลิปอิงค์ เป็นต้น

(6) เครื่องสำอางสำหรับตัว ได้แก่ โลชั่น สเปรย์ปรับสีผิว ผงระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

(7) เครื่องสำอางสำหรับเล็บ ได้แก่ ยาทาเล็บ เซรั่มบำรุงเล็บ กาวติดเล็บ น้ำยาล้างเล็บ เป็นต้น

2.5.2 กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เป็นมาตรการกำกับดูแลเครื่องสำอาง โดยผู้ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิตเครื่องสำอาง ต้องจัดแจ้งรายละเอียดต่อผู้รับจัดแจ้ง ตามมาตรา 14

2.5.2.1 เป็นกฎหมายเพื่อประโยชน์ในการคุ้มครองความปลอดภัย และอนามัยของบุคคล ตามมาตรา 6 ทั้งนี้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข โดยคำแนะนำของคณะกรรมการเครื่องสำอาง มีอำนาจออกประกาศ

- 1) การจัดประเภท ชนิด หรือคุณลักษณะของเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย
- 2) วัตถุต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง โดยออกเป็นประกาศกระทรวงสาธารณสุข เช่น วัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง วัตถุที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง สีที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง วัตถุกันเสียที่อาจใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีสารป้องกันแสงแดด
- 3) ชื่อสาระสำคัญ ประเภท ชนิด หรือคุณลักษณะ ของเครื่องสำอางที่ทำให้เกิดสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่ผลิตเพื่อขาย นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต
- 4) มาตรการกำกับดูแลด้านสถานที่
- 5) แนวทาง/หลักเกณฑ์ ให้ผู้ประกอบการปฏิบัติ เช่น GMP PIF

2.5.2.2 ฉลากเครื่องสำอาง มาตรา 22 ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย และผู้รับจ้าง ผลิตเครื่องสำอางต้องจัดให้มีฉลากลักษณะของฉลากเครื่องสำอาง

- 1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริง ไม่มีข้อความที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และไม่ใช่ข้อความที่ขัดต่อศีลธรรม หรือวัฒนธรรมอันดีงามของไทย
- 2) ใช้ข้อความภาษาไทย และมีขนาดที่สามารถอ่าน ได้ชัดเจน และอาจมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ สำหรับเครื่องสำอาง ที่นำเข้าเพื่อขายให้ได้รับยกเว้นไม่ต้องทำฉลากภาษาไทยที่ภาษาขนบ บรรจุหรือหีบห่อในขณะนำเข้าที่ด่านตรวจสอบเครื่องสำอาง แต่ต้องจัดทำฉลากเป็นภาษาไทยก่อนขาย
- 3) ต้องระบุข้อความดังต่อไปนี้
 - (1) ชื่อเครื่องสำอางและชื่อทางการค้า
 - (2) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต กรณีที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และชื่อผู้ผลิตและประเทศที่ผลิต กรณี ที่นำเข้า

(3) ปริมาณ วิธีใช้ ข้อแนะนำ คำเตือน เดือน ปีที่ผลิต และที่หมดอายุ เลขที่หรืออักษรแสดงครั้งที่ผลิต และชื่อของสาร ทุกชนิดที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต

(4) ข้อความอื่นเพื่อคุ้มครองประโยชน์ของผู้บริโภค ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะกรรมการเครื่องสำอางกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

การกำหนดรายละเอียดตามวรรคสอง 2 และ 3 ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่คณะกรรมการเครื่องสำอางกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

2.5.2.3 การเพิกถอนใบจดทะเบียนเครื่องสำอาง เป็นอำนาจ ของเลขาธิการ คณะกรรมการอาหารและยา ตามมาตรา 36 โดย คำแนะนำของคณะกรรมการเครื่องสำอาง ตาม มาตรา 10(3) และมาตรา 37 โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการเครื่องสำอาง ตามมาตรา 10(4)

1) กรณีไม่ต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ เครื่องสำอาง แต่ขอ คำแนะนำจากคณะกรรมการเครื่องสำอาง

(1) เครื่องสำอางนั้นเป็นเครื่องสำอางที่รัฐมนตรีประกาศ ตามมาตรา 6(1) กล่าวคือเป็นเครื่องสำอางที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือขาย

(2) ผู้จดทะเบียนไม่ปฏิบัติตามมาตรา 26 กล่าวคือต้องผลิต หรือนำเข้าให้ ตรงกับที่จดทะเบียน

2) กรณีต้องผ่านความเห็นชอบของคณะกรรมการ เครื่องสำอาง

(1) ผู้จดทะเบียนไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ รัฐมนตรีประกาศกำหนดในมาตรา 14 วรรคสาม ได้แก่

ก. ลักษณะที่ผลิต เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การผลิต ภาชนะ บรรจุเครื่องสำอาง และสถานที่นำเข้าเครื่องสำอาง

ข. หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขในการผลิตหรือ นำเข้า เครื่องสำอาง

ค. หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการรับจด แจ้างและการ รายงานอาการอันไม่พึงประสงค์จากการใช้เครื่องสำอาง

ง. หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขให้ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อ ขาย หรือผู้รับจ้างผลิต อัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเครื่อง สำอางไว้เพื่อการตรวจสอบ

(2) เป็นเครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ตาม มาตรา 28 ได้แก่

ก. เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูก สุขลักษณะอันอาจ เป็นอันตรายต่อผู้ใช้

ข. เครื่องสำอางที่มีสารอันตรายตัวใดรวมอยู่ด้วยและ อาจทำให้เกิดเป็นพิษอันเป็นอันตรายต่อผู้ใช้

ค. เครื่องสำอางที่มีสิ่งที่มีอาจอันตรายต่อผู้ใช้เจ็บอยู่ด้วย

ง. เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมใน การผลิต

เครื่องสำอาง

(3) เป็นเครื่องสำอางที่ผู้จัดแจ้งได้เปลี่ยนหรือเพิ่มเติม วัตถุประสงค์ในการใช้หรือคุณประโยชน์ของเครื่องสำอางเป็นยา อาหาร วัตถุที่ออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท ยาเสพติดให้โทษ วัตถุอันตราย หรือเครื่องมือแพทย์

2.5.2.4 การควบคุมเครื่องสำอาง (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 การควบคุมเครื่องสำอาง

ชนิดของการควบคุม	อัตราโทษ	
	ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้าเพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต	ผู้ขาย
1. เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ (มาตรา 28)		
1.1 เครื่องสำอางที่ผลิตหรือใช้ภาชนะบรรจุไม่ถูก สุขลักษณะอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้	- จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 72 วรรคหนึ่ง)	- จำคุกไม่เกิน 3 เดือนหรือปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 72 วรรคสอง)
1.2 เครื่องสำอางที่มีสารอันสลายตัวได้รวมอยู่ด้วย และอาจทำให้เกิดเป็นพิษอันเป็นอันตรายต่อผู้ใช้		
1.3 เครื่องสำอางที่มีสิ่งที่มีอาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้เจ็บอยู่ด้วย	- จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 73 วรรคหนึ่ง)	- จำคุกไม่เกิน 6 เดือนหรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 73 วรรคสอง)
1.4 เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง	- จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 5 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 74 วรรคหนึ่ง)	

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชนิดของการควบคุม	อัตราโทษ	
	ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้า เพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต	ผู้ขาย
1.4 เครื่องสำอางที่มีวัตถุที่ห้ามใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอาง	- จำคุกไม่เกิน 5 ปี หรือปรับไม่เกิน 5 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 74 วรรคหนึ่ง)	
2. เครื่องสำอางปลอม (มาตรา 29)		
2.1 เครื่องสำอางที่ใช้ฉลากแจ้งชื่อผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือแหล่งผลิตที่ไม่ใช่ความจริง	- จำคุกไม่เกิน 1 ปี หรือปรับไม่เกิน 1 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 75 วรรคหนึ่ง)	- จำคุกไม่เกิน 3 เดือน หรือปรับไม่เกิน 3 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 75 วรรคสอง)
2.2 เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาดหรือเกินกว่า ร้อยละ 20 ตามที่จดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดแจ้งหรือตามที่ระบุไว้ในฉลาก		
2.3 เครื่องสำอางที่ใช้วัตถุอย่างหนึ่งอย่างใดที่ ทำเทียมขึ้นเป็นสาระสำคัญของเครื่องสำอางนั้น หรือเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีสารสำคัญตามที่ได้จดแจ้งหรือไม่มีสารสำคัญตามที่ระบุไว้ในฉลาก	- จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 2 แสนบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 76 วรรคหนึ่ง)	- จำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 5 หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ (มาตรา 73 วรรคสอง)
2.4 เครื่องสำอางที่ แสดงว่าเป็นเครื่องสำอางที่ได้ จดแจ้งไว้ซึ่งไม่ใช่ความจริง		
3. เครื่องสำอางผิดมาตรฐาน (มาตรา 30)		
เครื่องสำอางซึ่งมีสารสำคัญขาดหรือเกินกว่าที่ได้จดแจ้งไว้ต่อผู้รับจดแจ้งหรือที่ระบุไว้ในฉลาก เกินเกณฑ์ ค่าคลาดเคลื่อนที่ รัฐมนตรี กำหนดโดย	- ระวางโทษปรับไม่เกิน 4 หมื่นบาท (มาตรา 77 วรรคหนึ่ง)	- ระวางโทษปรับไม่เกิน 5 พันบาท (มาตรา 77 วรรคสอง)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ชนิดของการควบคุม	อัตราโทษ	
	ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้นำเข้า เพื่อขาย หรือรับจ้างผลิต	ผู้ขาย
ประกาศในราชกิจจานุเบกษา แต่ไม่ถึง ขนาดตาม ที่กำหนดไว้ในมาตรา 29 (2)		

ที่มา: นิภาพร วงษ์ธนสุภรณ์ (2559)

2.5.2.5 การโฆษณาเครื่องสำอาง ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ไม่มีฐาน ความผิดและบทกำหนดโทษในเรื่องการโฆษณาโดยให้นำพระราช บัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาใช้บังคับโดยอนุโลม แต่จะต้องระวางโทษตามมาตรา 84 ตามพระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมวด 6 การโฆษณาที่กำหนดให้การโฆษณาเครื่องสำอางต้องใช้ข้อความตาม มาตรา 41 และต้องไม่กระทำการด้วยวิธีการตามมาตรา 42 สำหรับผู้โฆษณา ที่ใช้ข้อความฝ่าฝืน มาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 จะต้องระวางโทษตามมาตรา 84

มาตรา 41 บัญญัติว่า การโฆษณาเครื่องสำอางต้อง มาใช้ข้อความที่ไม่เป็น ธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจ ก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ไม่ว่าข้อความ ดังกล่าว นั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ ปริมาณ หรือลักษณะของ เครื่องสำอาง

ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่ไม่เป็นธรรม ต่อผู้บริโภคหรือเป็น ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็น ส่วนรวม

- 1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
- 2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญ เกี่ยวกับ เครื่องสำอาง ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงาน ทางวิชาการ สถิติ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็น ความจริงหรือเกิน ความจริงหรือไม่ก็ตาม
- 3) ข้อความที่แสดงสรรพคุณที่เป็นการรักษาโรคหรือ ที่มีไข่มุ่งหมายเป็น เครื่องสำอาง
- 4) ข้อความที่ทำให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณบำรุงงาม
- 5) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อม ให้มีการกระทำผิด กฎหมายหรือศีลธรรมหรือนำไปสู่ความเสื่อมเสีย ในวัฒนธรรมของชาติ

6) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยกหรือเสื่อม เสื่อมความสามัคคีในหมู่ประชาชน

7) ข้อความอย่างอื่นตามที่ 1 กำหนดในกฎกระทรวงข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่อาจเป็นความจริงได้โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณาตามวรรคสอง 1

มาตรา 42 บัญญัติว่า การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วย วิธีการอันอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจ หรือขัดต่อ ศีลธรรมดีงามของประชาชน หรืออาจก่อให้เกิดความเดือดร้อน รำคาญแก่ผู้บริโภค

หลักการโฆษณาเครื่องสำอาง คือไม่ต้องขออนุญาต ก่อนทำการโฆษณา แต่ข้อความที่โฆษณาต้องถูกต้องตามกฎหมาย หากฝ่าฝืนมีโทษตามมาตรา 84

บทกำหนดโทษตามมาตรา 84 บัญญัติว่า ผู้ใดโฆษณา โดยไม่เป็นไปตามมาตรา 41 หรือไม่ปฏิบัติตามมาตรา 42 ต้อง ระวังโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งแสนบาท หรือ ทั้งจำทั้งปรับ

บทสรุปหลักกฎหมายเครื่องสำอางที่น่าสนใจดังกล่าวเป็นเรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมเครื่องสำอางซึ่งมี 3 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ เครื่องสำอางปลอม และ เครื่องสำอางผิดมาตรฐานและการโฆษณาเครื่องสำอาง เพื่อให้ ผู้ประกอบการได้ศึกษา ก่อนที่จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง รวมทั้ง นักกฎหมายทั่วไปที่สนใจกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับ เลข อย.บนฉลากเครื่องสำอาง เป็นเพียงเลขที่ทาง อย. ออกให้เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้นั้นนี้ ได้มาจดแจ้ง

ย้ำว่า " จดแจ้ง " ก่อนจะจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยในกระบวนการจดแจ้ง อย. ไม่ได้นำเครื่องสำอางนั้นไปวิเคราะห์หาสารต้องห้ามใดๆ ฉะนั้น จึงมีโอกาสเป็นไปได้ ที่เครื่องสำอางนั้นอาจแอบใส่สารต้องห้ามในภายหลังส่วนการแพ้ไม่แพ้ยังไม่เกี่ยวกับเลขจดแจ้งเลย เป็นปฏิกิริยาส่วนบุคคล เลข อย.เครื่องสำอาง เป็นเพียงเลขแสดงการ " จดแจ้ง " ไม่ใช่การ " รับรอง "

ประโยคที่ว่า " เครื่องสำอางนี้ผ่านการรับรองโดย อย." เป็นการใช้คำที่ไม่ถูกต้อง ที่ถูกต้องคือ " เครื่องสำอางนี้ผ่านการจดแจ้งจาก อย." (พาร์มาบิวตี้แคร์, 2564)

การวิจัยครั้งนี้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ตามแนวคิดของ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) 3 ตัวแปร คือ

- 1) การรับรองจาก อย. (Certified by the FDA)
- 2) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label)
- 3) การตรวจสอบเลขจดแจ้ง (Examine registration number)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

Parasuraman et al. (1985) การวิจัยที่เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ทั้งด้านการบริการและผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจมากในปี ค.ศ. 1980 แต่คุณภาพบริการเป็นที่จับต้องยากมากซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง Parasuraman, A. et al. ในปี ค.ศ. 1985 ได้พยายามแก้ไขปัญหานี้โดยการวิจัยเชิงลึก แบบสัมภาษณ์ ตรวจสอบอย่างละเอียด และได้พัฒนาโมเดลของคุณภาพบริการขึ้นมาเพื่อที่จะปิดช่องว่างทั้ง 5 ที่ทำให้การบริการล้มเหลว และแบ่งออกเป็น 34 ข้อถาม 10 มิติที่จำเป็นสำหรับการปรับปรุงคุณภาพบริการ ได้แก่ การเข้าถึง (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถ (Competence) มารยาท (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความปลอดภัย (Security) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) และการทำความเข้าใจลูกค้าหรือรู้จักลูกค้า (Understanding or knowing the customer)

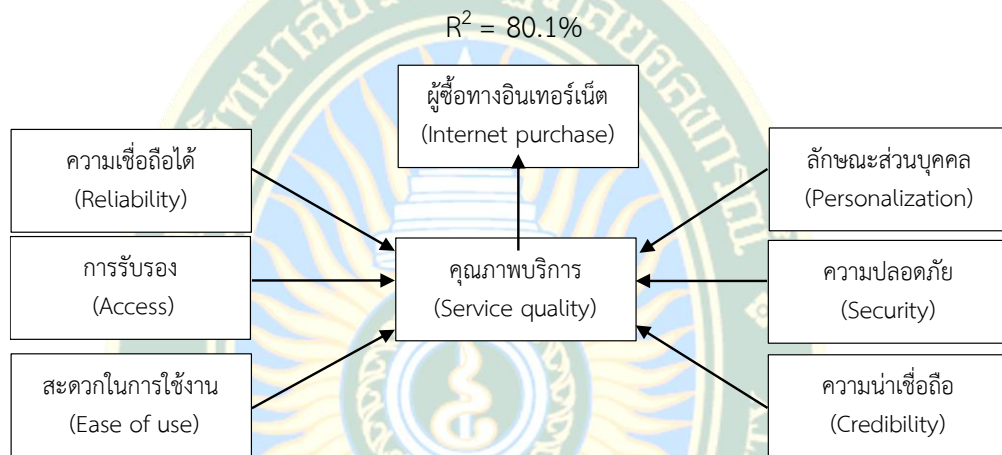
Parasuraman et al. (1988) ทำให้ Parasuraman, A. et al เป็นผู้บุกเบิกในการวิจัยด้านบริการ ในปี ค.ศ. 1988 พวกเขาได้พัฒนาเครื่องมือที่มีชื่อว่า SERVQUAL ปัจจัยคุณภาพบริการจาก 34 ข้อถาม แบ่งออกเป็น 10 มิติเหลือเพียง 22 ข้อถาม แบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าใจของคนทั่วไปและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ซึ่งเป็นโมเดลหลักของการวิจัยประเภทนี้ (ดังตารางที่ 4)

GRAD VRU

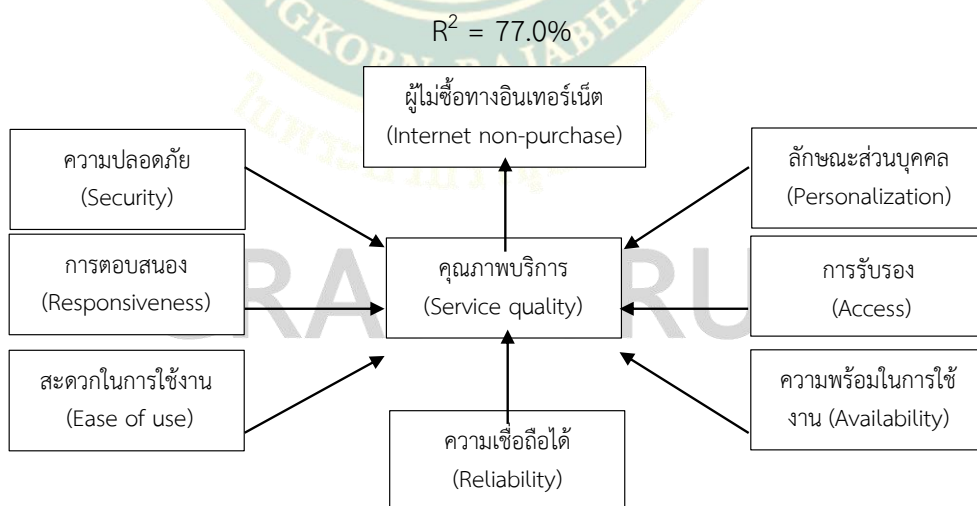
ตารางที่ 4 ความสำคัญเชิงสัมพันธ์ของห้ามิติในการทำนายคุณภาพโดยรวม

มิติคุณภาพบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์ ความชัน มาตรฐาน	R ²
ธนาคาร (Bank) - สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) - ความเชื่อถือได้ (Reliability) - การตอบสนอง (Responsiveness) - การรับรอง (Assurance) - การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.13 0.39 0.07 0.13 0.01	0.28 (p < 0.00)
บริษัท บัตรเครดิต (Credit card Co.) - สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) - ความเชื่อถือได้ (Reliability) - การตอบสนอง (Responsiveness) - การรับรอง (Assurance) - การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.07 0.33 0.12 0.17 0.04	0.27 (p < 0.00)
บริษัท ซ่อมและบำรุงรักษา (Repair & Maintenance Co.) - สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) - ความเชื่อถือได้ (Reliability) - การตอบสนอง (Responsiveness) - การรับรอง (Assurance) - การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.04 0.54 0.11 0.16 0.01	0.52 (p < 0.00)
บริษัท โทรศัพท์ L-D (L-D Telephone Co.) - สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) - ความเชื่อถือได้ (Reliability) - การตอบสนอง (Responsiveness) - การรับรอง (Assurance) - การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	0.08 0.45 0.12 0.15 0.02	0.37 (p < 0.00)

Yang and Jun (2002) ได้นำโมเดล SERVQUAL มาประยุกต์ใช้กับโมเดลอื่น ๆ สำหรับมุมมองของผู้ซื้อ และไม่ใช้ผู้ซื้อเกี่ยวกับคุณภาพบริการในมิติของการค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยผ่านมุมมองผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 19 ข้อถาม 6 มิติ (ดังภาพที่ 15) และด้านของมุมมองที่ไม่ใช่ผู้ซื้อ 25 ข้อถาม แบ่งออกเป็น 7 มิติ (ดังภาพที่ 16)



ภาพที่ 15 การรับรู้คุณภาพบริการของมุมมองของผู้ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา: Yang and Jun (2002)



ภาพที่ 16 การรับรู้คุณภาพบริการของมุมมองของผู้ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต
ที่มา: Yang and Jun (2002)

แนวคิดของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service quality) ได้เริ่มศึกษาคุณภาพบริการบนเว็บไซต์ซึ่งปัญหาที่พบ คือ ผู้บริโภคไม่สามารถส่งสินค้าได้ตรงเวลา การตอบอีเมลที่ล่าช้า คุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นจัดทำกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ และสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าด้วยทางบริษัท จำต้องหันมาสนใจความสำคัญของ E-business E-commerce และ E-service ได้พัฒนาเครื่องมือชื่อว่า e-SERVQUAL หลัก ๆ ใช้การวัดการรับรู้ของการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าผ่านการค้าปลีกออนไลน์และเพื่อที่จะปิดช่องว่างทั้ง 4 แบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ซึ่งปัญหาของพวกเขาเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การบริการของลูกค้า (Zeithaml et al., 2002)

โมเดล E-SQ งานวิจัย Santos, (2003) ที่สามารถกำหนดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และสิ่งสำคัญของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เสถียร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การรักษา (Retention) และความภักดี (Loyalty) แบ่งออกเป็น 2 มิติใหญ่ ๆ ดังนี้

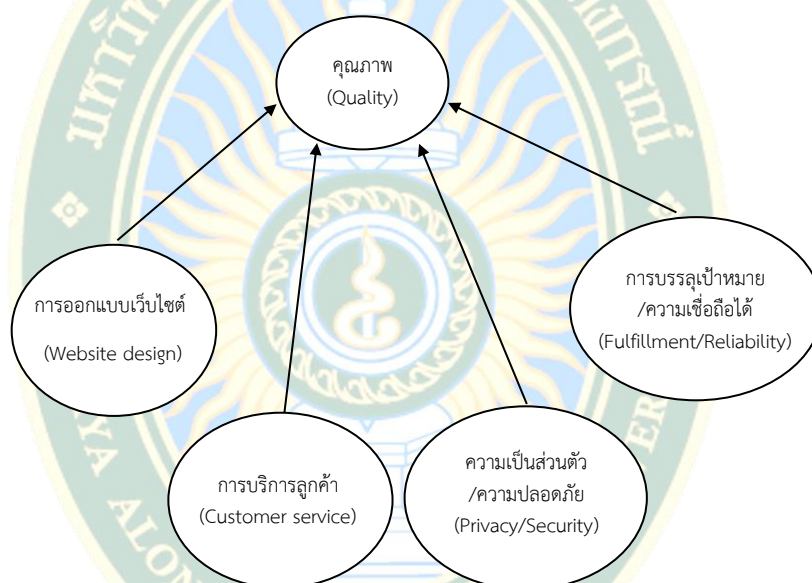
- 1) มิติบ่มเพาะ (Inoculative dimension) ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) รูปร่างภายนอก (Appearance) การเชื่อมต่อ (Linkage) โครงสร้างและเค้าโครง (Structure and layout) และเนื้อหา (Content)
- 2) มิติของการใช้งาน (Active dimension) ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนับสนุน (Support) การสื่อสาร (Communication) ความปลอดภัย (Security) และแรงจูงใจ (Incentive)



ภาพที่ 17 โมเดลของคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Santos (2003)

ยิ่งไปกว่านั้นสิ่งที่ทำให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานที่เพิ่มขึ้นได้ คือ ความน่าดึงดูด (Attractiveness) อัตราการเข้าชม (Hit rate) การรักษาลูกค้า (Customer retention) ความยึดติด (Stickiness) และการบอกต่อของลูกค้าในเชิงบวก (Positive word of mouth) แต่มิติที่จะทำให้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์สำเร็จได้จะต้องมีปัจจัย สิ่งแวดล้อมออนไลน์ (Online Environment) เข้ามาเกี่ยวข้อง การวิจัยของ (Wolfenbarger & Gilly, 2003) ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดมิติความสำเร็จของผู้ค้าปลีกออนไลน์ขึ้นมาที่มีชื่อว่า e-TailQ แบ่งออกเป็น 14 ข้อถาม 4 มิติ (ดังภาพที่ 18) และ (ดังตารางที่ 5)



ภาพที่ 18 โมเดล e-TailQ

ที่มา: Wolfenbarger and Gilly (2003)

GRAD VRU

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของปัจจัย eTailQ ต่อคุณภาพโดยรวม

มิติคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์	r	R ²
ตัวอย่างทั้งหมด		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.38*	0.70
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.42*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	-0.04	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.70	
เบราว์เซอร์ (Browsers)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.61*	0.81
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.49	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	0.10	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.09	
เป้าหมายที่มุ่งเน้น (Goal-oriented)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.29*	0.64
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.39*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	0.00	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.19*	
ผู้ซื้อเป็นประจำ (Frequent buyer)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.40*	0.63
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.22*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	-0.20*	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.08	
ร้านหนังสือ หรือ เพลง (Book or Music)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.57*	0.63
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.22*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	-0.03	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.05	
ประมูล (Auction)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.44*	0.73
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.34*	

ตารางที่ 5 (ต่อ)

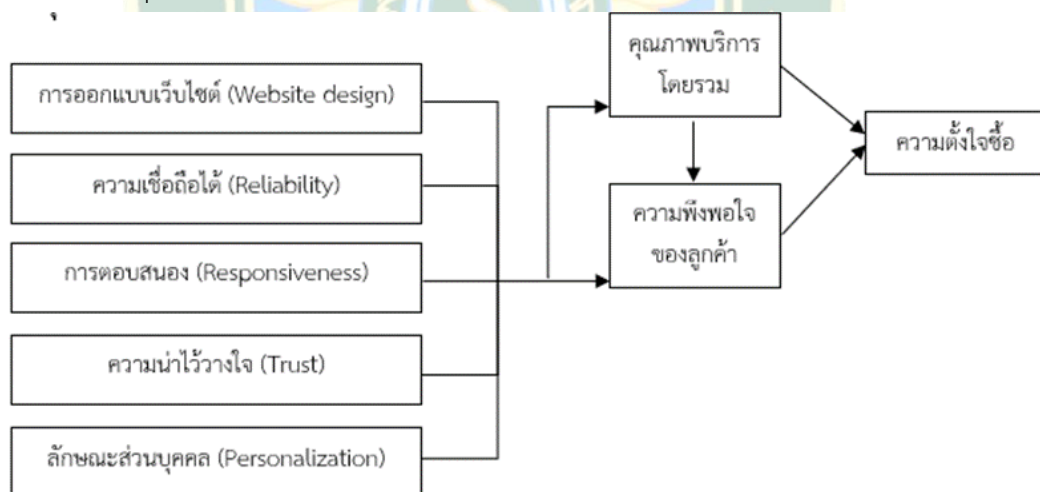
มิติคุณภาพทางอิเล็กทรอนิกส์	r	R ²
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	0.22	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.14	
ร้านค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (etail)		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.35*	0.70
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.42*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	-0.05	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.15	
ใน 2 อาทิตย์		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.61*	0.72
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.28*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	-0.06	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.07	
หลัง 2 อาทิตย์		
- การออกแบบเว็บไซต์ (Website design)	0.09	0.71
- การบรรลุเป้าหมาย/ความเชื่อถือได้ (Fulfillment/Reliability)	0.59*	
- ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy/Security)	0.06	
- การบริการลูกค้า (Customer service)	0.16*	

หมายเหตุ * หมายถึง Significant at $p < 0.05$

ในช่วงที่ผ่านมา 2 - 3 ทศวรรษที่ผ่านมาคุณภาพบริการได้กลายเป็นประเด็นการวิจัย ที่ได้รับความสนใจอย่างมาก เนื่องจากนักวิจัยศึกษาผลกระทบเชิงลึกในธุรกิจ ลดต้นทุนความพึงพอใจของลูกค้าให้ลูกค้าซื้อซ้ำ และได้ผลกำไร มีการศึกษาต่อเนื่องเกี่ยวกับการสร้างโมเดล การวัดการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ปัญหา ด้านคุณภาพบริการนำไปเป็นฐานการวิจัยให้นักวิจัยวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์มากสำหรับนักวิจัย และผู้ปฏิบัติงานในการแก้ไขแนวคิดคุณภาพบริการในสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไป สำหรับองค์กรที่จะได้เปรียบในการแข่งขันต้องใช้เทคโนโลยีศึกษาความต้องการของตลาด (Seth et al., 2005)

Lee and Lin (2005) ด้วยการเจริญเติบโตที่รวดเร็วของทั่วโลกของ E-commerce ธุรกิจต่าง ๆ พยายามหาความได้เปรียบด้วยการเข้ามาใช้ E-commerce ได้เริ่มตระหนักถึง ธุรกิจที่มีประสบการณ์ทางด้าน E-commerce จะมีโอกาสสำเร็จได้มากกว่าในด้านคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) (Santos, 2003; Yang & Jun, 2002; Zeithaml et al., 2002) ได้กำหนดคุณภาพบริการในการประเมินลูกค้าและการตัดสินใจการส่งมอบการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในตลาด คุณภาพบริการเป็นโครงสร้างที่เข้าใจจับต้องได้ยากที่จะอธิบายและวัด Cronin Jr & Taylor, (1992) SERVQUAL เป็นโมเดลที่พัฒนาขึ้นแรกของ Parasuraman et al., (1988) มีการปรับปรุงมากมายการนำมาใช้กับการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และ Van Riel, Liljander, & Jurriens, (2001) ได้เสนอให้มีการปรับปรุงก่อนจะนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทางออนไลน์ โดยวัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อระบุอิทธิพลหลักของการรับรู้คุณภาพบริการในการซื้อปิ้งออนไลน์ จากโมเดล SERVQUAL แบ่งออกเป็น 15 ข้อถาม 5 มิติ

มิติคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 19 การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: Lee and Lin, (2005)

Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) ได้พัฒนาการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service quality) ที่ส่งมอบผ่านเว็บไซต์ เครื่องมือที่มีชื่อว่า E-S-QUAL ขึ้นมา ทั้งหมด 7 มิติ ได้แบ่งออกเป็นเครื่องมือออกเป็น 2 ชุด

ชุดแรก E-Service quality (E-S-QUAL) แบ่งออกเป็น 22 ข้อถาม 4 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)

และชุดที่ 2 E-recovery Service quality (E-RecS-QUAL) แบ่งออกเป็น 11 ข้อถาม 3 มิติ ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการวัดคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ หรือพวงการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

มีค่าความน่าเชื่อถือ (Reliabilities) และความสัมพันธ์ (Intercorrelations)

ตารางที่ 6 ความน่าเชื่อถือ (Reliabilities) และความสัมพันธ์ (Intercorrelations)^{ab}

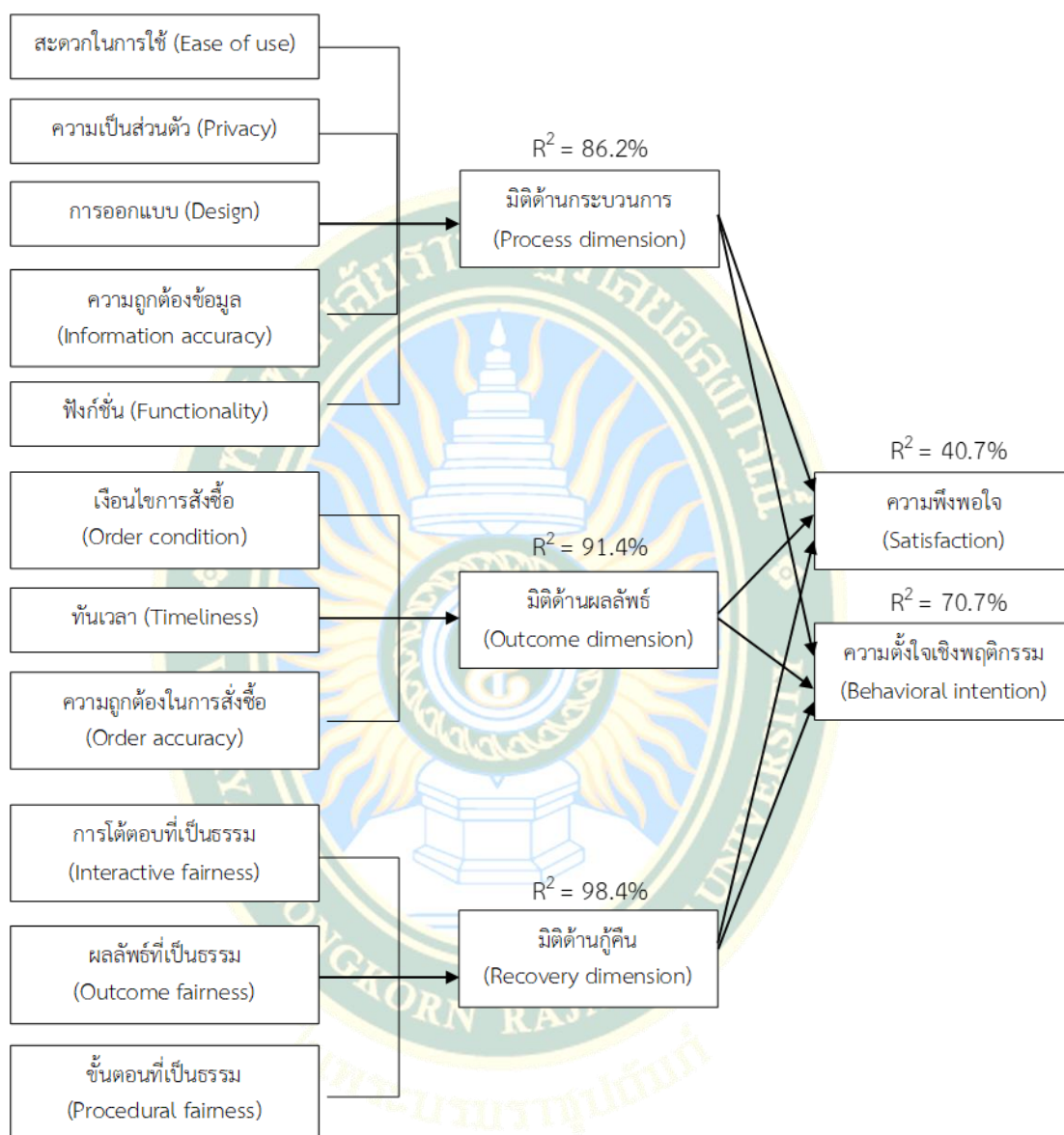
มิติ E-Service quality (E-S-QUAL)	E-S-QUAL				VALUE	LOYALTY
	EFF	SYS	FUL	PRI		
ประสิทธิภาพ (Efficiency) (EFF)	0.94 /0.94	0.78	0.73	0.62	0.72	0.65
ความพร้อมของระบบ (System availability) (SYS)	0.77	0.86 /0.84	0.68	0.55	0.58	0.56
การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) (FUL)	0.76	0.68	0.93 /0.94	0.59	0.62	0.64
ความเป็นส่วนตัว (Privacy) (PRI)	0.62	0.64	0.65	0.85 /0.83	0.52	0.48
การรับรู้คุณค่า (Perception value) (VALUE)	0.73	0.59	0.63	0.48	0.89 /0.92	0.70
ความตั้งใจภักดี (Loyalty intention) (LOYALTY)	0.69	0.56	0.62	0.48	0.74	0.93 /0.96
มิติ E-recovery Service quality (E-RecS-QUAL)	E-RecS-QUAL			VALUE	LOYALTY	
	RES	COM	CON			
การตอบสนอง (Responsiveness) (RES)	0.72 /0.84	ns	ns	0.49	0.56	
การชดเชย (Compensation) (COM)	0.85	0.74 /0.73	ns	ns	ns	

ตารางที่ 6 (ต่อ)

มิติ E-recovery Service quality (E-RecS-QUAL)	E-RecS-QUAL			VALUE	LOYALTY
	RES	COM	CON		
การติดต่อ (Contact) (CON)	0.80	0.77	0.72 /0.79	0.37	ns
การรับรู้คุณค่า (Perception value) (VALUE)	0.92	0.83	0.67	0.89 /0.92	0.70
ความตั้งใจภักดี (Loyalty intention) (LOYALTY)	0.76	0.77	0.53	0.74	0.93 /0.96

- a. ความน่าเชื่อถือของ α จะแสดงเป็นตัวเอียง (บนเส้นทแยงมุม) และการประมาณค่าของ Amazon จะถูกนำเสนอก่อน
- b. สัมพันธภาพของ Amazon อยู่เหนือเส้นทแยงมุมและ Walmart ต่ำกว่าเส้นทแยงมุม ค่าทั้งหมด มีนัยสำคัญที่ $p < .05$; ns = ไม่สำคัญ

Collier and Bienstock (2006) สำหรับผู้จัดการของแต่ละบริษัทที่มีเว็บไซต์วิธีการลูกค้า จะได้รับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) เป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อทำความเข้าใจของลูกค้าของการบริการออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้โมเดล e-SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2002) กับโมเดล E-S-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) เป็นหลักในการศึกษา แบ่งออกเป็น 61 ข้อถาม 3 มิติ (ดังภาพที่ 20)



ภาพที่ 20 การวัดคุณภาพบริการในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์
ที่มา: Collier and Bienstock, (2006)

Cristobal, Flavian, and Guinaliu (2007) ความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตนั้นทำได้ยากและมีค่าใช้จ่ายสูง (Van Riel, Liljander, & Jurriens, 2001) และต้องมีการบริการที่มีคุณภาพที่ตอบสนองของผู้บริโภค การศึกษาจำนวนมากแสดงให้เห็นสูงขึ้นว่าการรับรู้เว็บไซต์ของการบริการนำไปสู่ผลกำไรที่มากขึ้น การวิจัยนี้ประยุกต์โมเดลหลาย ๆ ตัว ดังนี้ คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ ไซโมเดล Liu & Arnett (2000) WEBQUAL ของ Loiacono, (2001); Yang & Jun, (2002) SITEQUAL ของ Yoo & Donthu, (2001) WEBQUAL 4.0 Branes and Vidgen (2002)

และ Yang et al. (2004) และการบริการค้าปลีกออนไลน์ ECOMQ และ ETALLQ ของ Wolfinbarger & Gilly, (2003) e-SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) Cox and Dale (2001) และ E-S-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 25 ข้อถาม 4 มิติ ได้แก่ การออกแบบเว็บ (Web design) การบริการลูกค้า (Customer service) การรับรอง (Assurance) และการจัดการคำสั่งซื้อ (Order management) (ดังภาพที่ 21)



ภาพที่ 21 การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Cristobal et al. , (2007)

Pérez, Abad, Carrillo, and Fernández (2007) ได้ประยุกต์เครื่องมือ SERVPERF ของ Cronin Jr & Taylor, (1992) และ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการประเมินคุณภาพบริการรถบัสท้องถิ่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม แบ่งออกเป็น 21 ข้อถาม 5 มิติ ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความใจกว้าง (Receptivity) การรับรอง (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

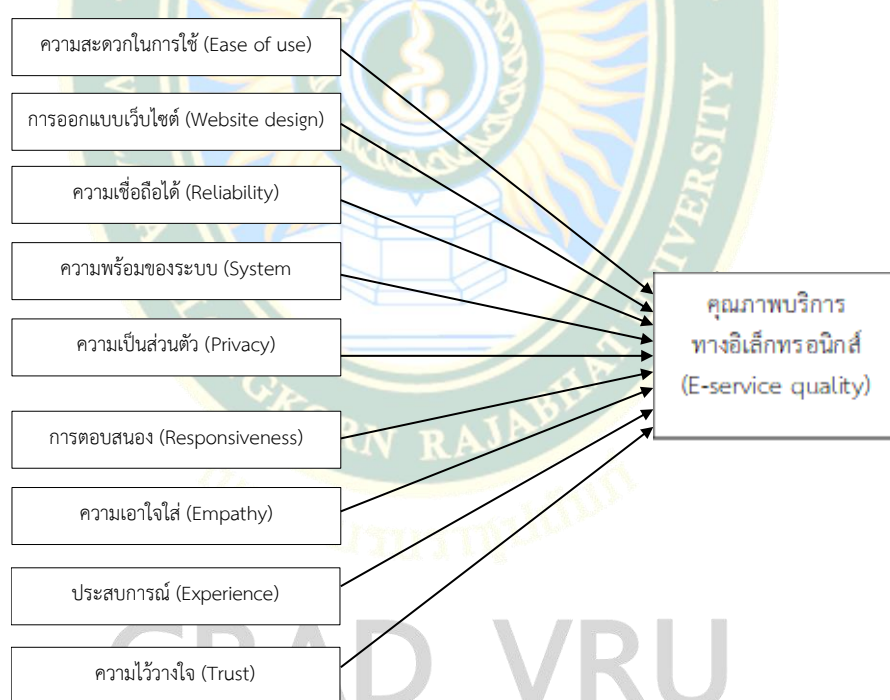
Ho and Lee (2007) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral loyalty) โดยใช้โมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการออนไลน์ รวมถึงโมเดล e-SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) และ e-TailQ ของ Wolfinbarger & Gilly, (2003) แบ่งออกเป็น 18 ข้อถาม 5 มิติ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information quality) ความปลอดภัย (Security) ฟังก์ชันเว็บไซต์ (Website functionality) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) และการตอบสนอง (Responsiveness)

เช่นเดียวกับการวิจัยของ Swaid & Wigand, (2007) ที่ได้พูดถึงความสัมพันธ์ของมิติคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของลูกค้า และเจตนาภักดี (Loyalty intention) โดยใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) e-SERVQUAL ของ Zeithaml et al., (2002) และ e-TailQ ของ Wolfinbarger & Gilly, (2003) แบ่งออกเป็น 29

ข้อถาม 6 มิติ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information quality) คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และ ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)

ในปี ค.ศ. 2009 การวิจัยของ Swaid & Wigand ได้พัฒนาการวัดคุณภาพของการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์จากเดิม และเพิ่มโมเดล E-S-QUAL ของ Parasuraman et al., (2005) แบ่งออกเป็น 29 ข้อถาม 6 มิติ เหมือนเดิม ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information quality) คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)

Li, Liu, & Suomi (2009) พัฒนาโมเดลคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 9 มิติ (ดังภาพที่ 22)



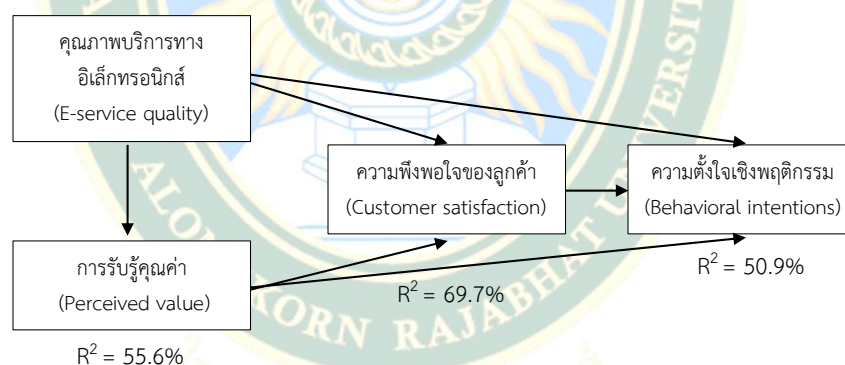
ภาพที่ 22 การวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: Li, Liu, & Suomi. (2009)

Ladhari (2010) การศึกษานี้เน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องระเบียบวิธีการพัฒนาเครื่องมือวัดและประเด็นที่เกี่ยวกับมิติ e-SQ เลือกศึกษาจำนวนมากจากฐานข้อมูลและนำไปสู่การวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียด การตรวจสอบแสดงให้เห็นว่าคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์มีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมจะนำไปใช้เพิ่มขึ้นมาก ในมิติทั่วไปของ e-SQ โดยไม่คำนึงถึงประเภทของการบริการบพอินเทอร์เน็ท

ได้แก่ ความเชื่อถือได้ / การบรรลุเป้าหมาย (Reliability / Fulfilment) การตอบสนอง (Responsiveness) การออกแบบเว็บไซต์ (Web design) ความสะดวกในการใช้/การใช้งาน (Ease of use / Usability) ความเป็นส่วนตัว/ความปลอดภัย (Privacy / Security) และคุณภาพข้อมูล/ประโยชน์ (Information quality / Benefit) การศึกษายังระบุถึงข้อจำกัด ด้านแนวคิดและระเบียบวิธีการวิจัยในการพัฒนาการวัด e-SQ ครั้งแรกของการศึกษาอย่างกว้างเกี่ยวกับการพัฒนาเครื่องมือ e-SQ ผลงานนี้มีคุณค่าต่อทั้งวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน

Che-Hui, Wen, and Chung-Cheng (2011) เนื่องจากตลาดการซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วเป็นไปไม่ได้วันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องเข้าใจความหลากหลายในแง่มุมต่าง ๆ ของพฤติกรรมผู้บริโภคในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) (ดังภาพที่ 23)

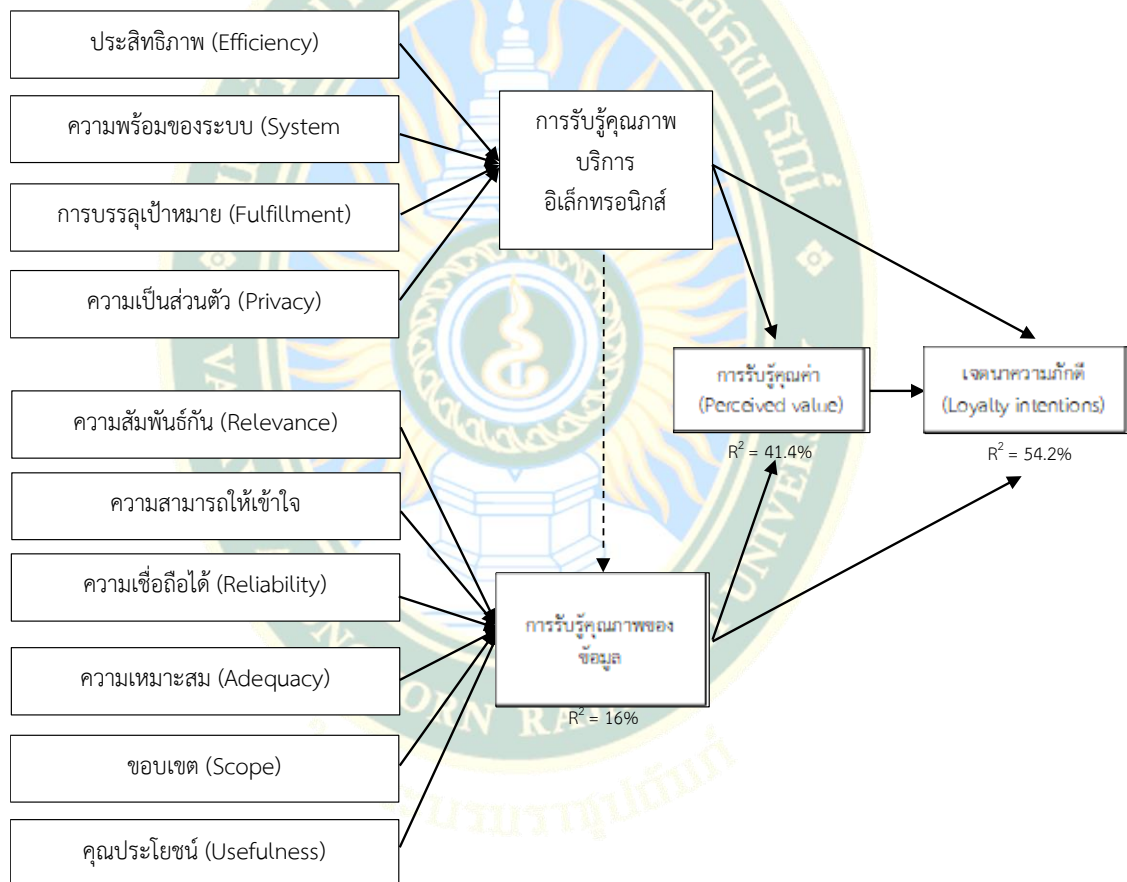


ภาพที่ 23 ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ที่มา: Che-Hui et al., (2011)

Türk, Scholz, and Berresheim (2012) คุณภาพบริการได้รับการระบุว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน โดยประยุกต์จากโมเดลของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) เพื่อวัดคุณภาพบริการค้าปลีกสินค้าราคาแพงแบ่งออกเป็น 33 ข้อถาม 6 มิติ ได้แก่ E-S-QUAL ประสิทธิภาพ (Efficiency) การออกแบบ (Design) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ข้อมูล (Information) เจตนาภักดี (Loyalty intention) และ E-RecS-QUAL การติดต่อ (Contact) และการตอบสนอง (Responsiveness) เจตนาภักดี (Loyalty intention)

Pearson, Tadisina, and Griffin (2012) ประยุกต์ใช้โมเดล E-S-QUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml & Malhotra 2005) ในการวัดการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (Perceived E-Service quality) แบ่งออกเป็น 4 มิติ และประยุกต์ใช้โมเดลของ McKinney, Yoon, & Zahedi, (2002) ในการวัดการรับรู้คุณภาพของข้อมูล (Perceived Information quality) แบ่งออกเป็น 6 มิติ (ดังภาพที่ 24)



ภาพที่ 24 Estimate model with weights, path coefficients, and R2

ที่มา: Pearson, Tadisina, and Griffin (2012)

Choi, Chow, Kwok, Liu, and Shen (2013) การบริการลูกค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ (OSP) เช่น eBay และ Taobao จากเครื่องมือคุณภาพบริการที่มีชื่อเสียงและสถานการณ์ของกรณีเฉพาะใน Taobao บทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่การสำรวจคุณภาพบริการ OSP โดยใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 5

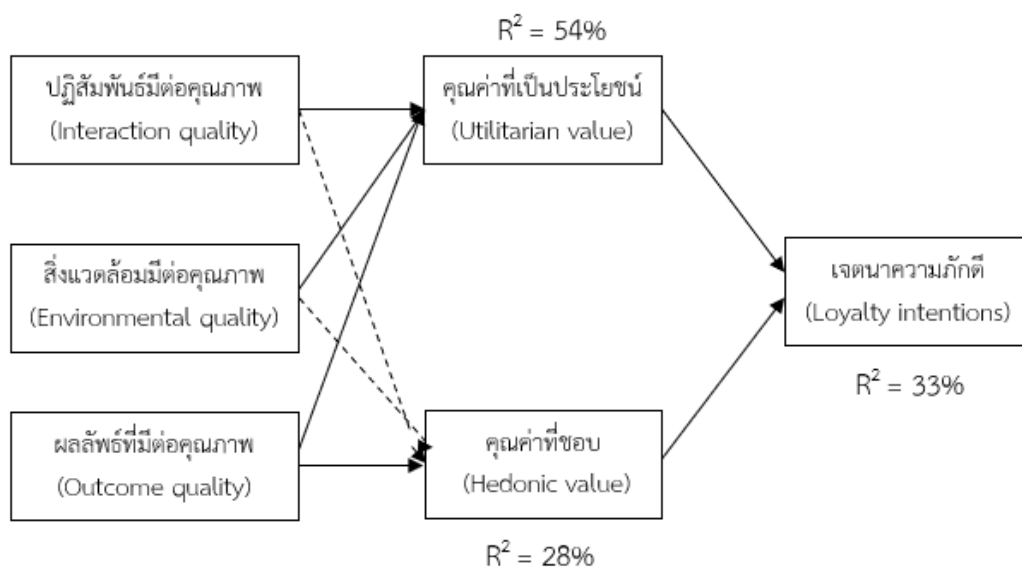
มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การบรรลุเป้าหมายและการตอบสนอง (Fulfillment and Responsiveness) ความยืดหยุ่น (Flexibility) และความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Sorooshian, Salimi, Salehi, Nia, and Asfaranjan (2013) ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเกี่ยวกับตลาดออนไลน์มีการพลวัตหลาย ๆ บริษัทจำเป็นต้องดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อให้ได้สามารถอยู่รอดได้ พวกเขาใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างเพื่อเพิ่มความสามารถหลัก หลายบริษัทรับรู้ถึงสถานการณ์ของลูกค้าที่มีผลต่อการบริการ ซึ่งเป็นประเด็นที่ร้อนแรง จากการศึกษาโมเดลต่าง ๆ รวมถึงโมเดล e-SERVQUAL ของ Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002) e-TailQ ของ Wolfinbarger & Gilly, (2003) E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 4 มิติใหญ่ ๆ ได้แก่ ประสบการณ์ในทางปฏิบัติ (Pragmatic experience) ประสบการณ์ทางสังคม (Sociability Experience) ประสบการณ์การใช้งาน (Usability experience) และประสบการณ์ที่ซอ (Hedonic experience)

การบริการและการค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับการเติบโตอย่างมาก บริษัทต่าง ๆ นำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพวกเขากำลังใช้อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์กลางเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในตลาดด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก จึงทำให้เครื่องมือ E-S-QUAL เป็นที่ยอมรับอย่างกว้าง และได้เพิ่มระดับของการวัดเป็น 7-point scale เพิ่มลงถึงความชัดเจนของข้อมูล Kalia, (2013) แบ่งออกเป็น 7 มิติ ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact)

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการจับจ่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ใช้ทั่วโลก แต่การค้นคว้าเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นยังขาดแคลนอยู่ (Chen, Tsai, Hsu, and Lee 2013) การศึกษาครั้งนี้พยายามที่จะใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ E-marketing โดยใช้มิติแบบองค์รวม (Holistic model) แบ่งออกเป็น 3 มิติใหญ่ ๆ

- 1) ปฏิสัมพันธ์มีต่อคุณภาพ (Interaction quality) ได้แก่ ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) การตอบสนอง (Responsiveness) และคุณภาพข้อมูล (Information quality)
- 2) สิ่งแวดล้อมมีต่อคุณภาพ (Environmental quality) ได้แก่ ลักษณะที่ปรากฏ (Visual appearance) และความชัดเจนของเค้าโครง (Clarity of layout)
- 3) ผลลัพธ์ที่มีต่อคุณภาพ (Outcome quality) ได้แก่ ปฏิบัติตามคำสั่งซื้อ (Order fulfillment) ความเชื่อถือได้ (Reliability) และผลประโยชน์ทางอารมณ์ (Emotional benefit)



ภาพที่ 25 ผลการศึกษาเชิงประจักษ์

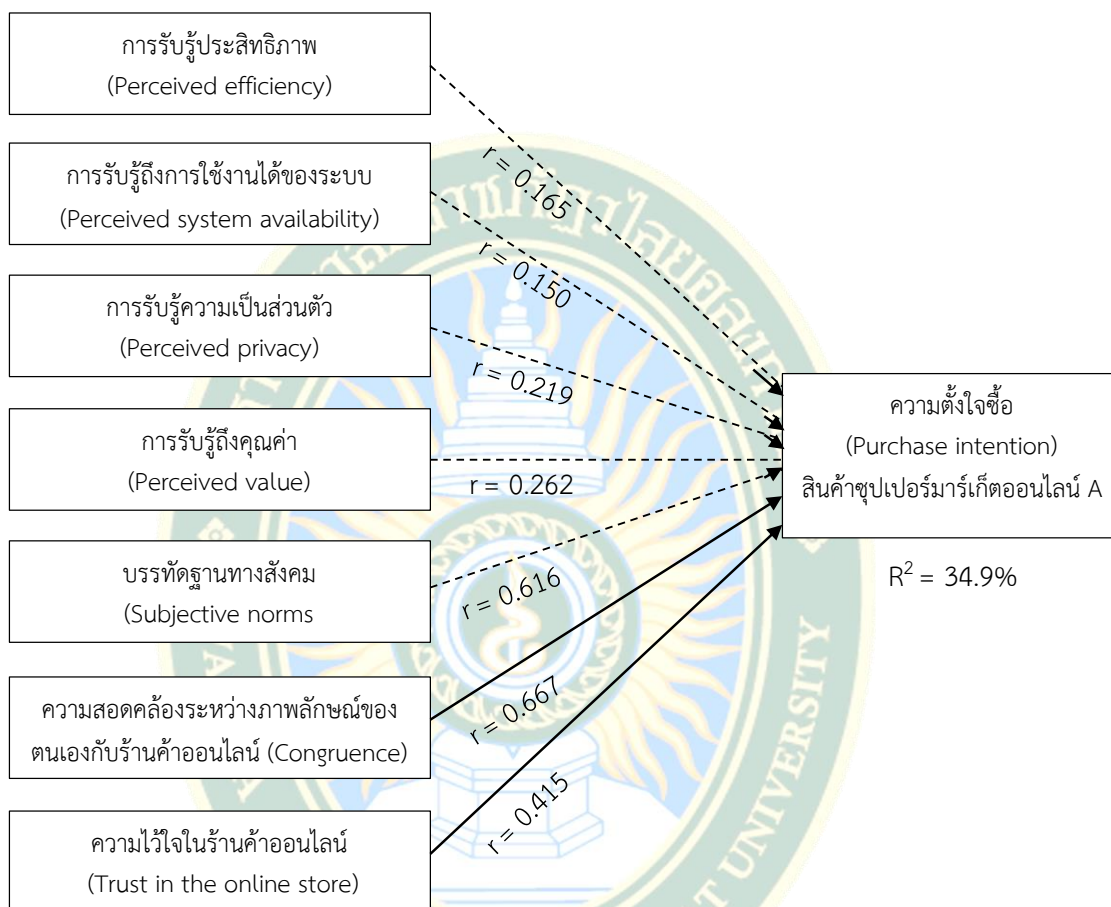
ที่มา: Chen, Tsai, Hsu, and Lee, (2013)

การซื้อของออนไลน์สิ่งที่จำเป็นมากคือความไว้วางใจ (Trust) การวิจัยของ Hong & Cha, (2013) ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลมากต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) สินค้าออนไลน์

Edy, Astuti, Endang, and Utamil (2014) การศึกษาได้ดำเนินการกับผู้บริโภคที่ทำการสั่งซื้อออนไลน์ SMEs ซึ่งเป็นสมาชิกของ 50 อันดับแรกของโลก SMEs ในเวอร์ชันออนไลน์ โดยใช้โมเดล E-S-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็นคุณภาพบริการออนไลน์ (Online Service quality) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) ทศนคติของลูกค้า (Customer attitudes) คุณภาพของความสัมพันธ์ (Online relationship quality) ความตั้งใจซื้อ (Online purchase intention) ความภักดีของลูกค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Customer e-loyalty) (Online purchasing behavior)

การทำความเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้คุณภาพบริการทั้ง offline และ online เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการบริการที่ดีกว่า (Rares, 2014) กล่าวว่า การศึกษาจำนวนมากในหัวข้อนี้เกิดขึ้นจากทั้งนักวิชาการและผู้ปฏิบัติงาน แต่ก็ยังมีความท้าทายบางประการที่ต้องเผชิญเมื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพให้บริการบนอินเทอร์เน็ต

ทวีพร พนานิรามัย (2557) เป็นการศึกษาปัจจัยเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้โมเดล E-S-QUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 7 มิติ (ดังภาพที่ 26)

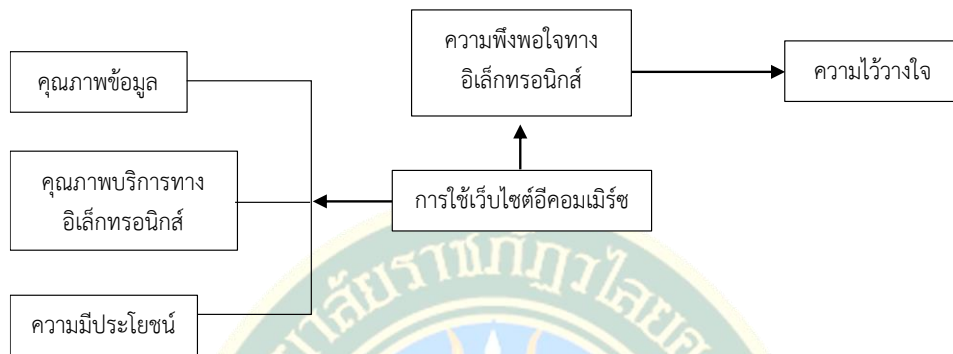


ภาพที่ 26 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ

ที่มา: ทวีพร พนานิรามัย (2557)

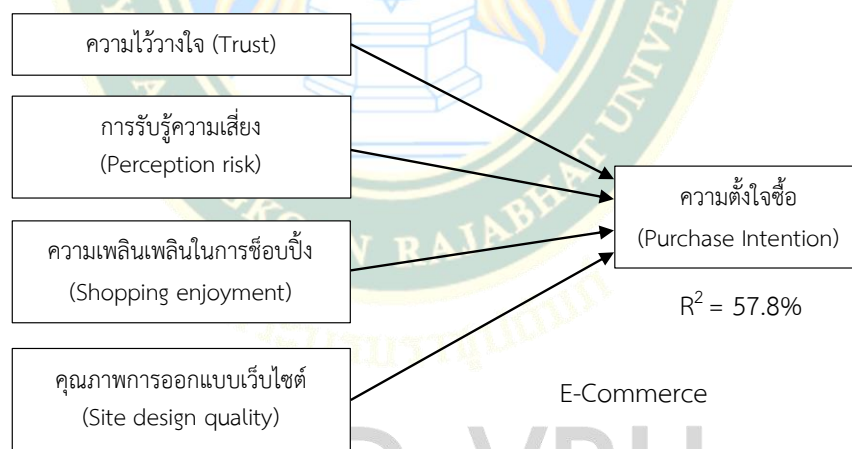
KS (2015) ได้ใช้โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1986) เป็นการวิเคราะห์ช่องว่างเพื่อกำหนดความแตกต่างระหว่างการรับรู้ความพึงพอใจของลูกค้าและความคาดหวังของลูกค้า แบ่งออกเป็น 5 มิติ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

Gajendra Sharma and Lijuan (2015) การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพข้อมูล (Information quality) และคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) (ดังภาพที่ 27)



ภาพที่ 27 Online Service quality of e-commerce Websites on use satisfaction
ที่มา: Gajendra Sharma and Lijuan, (2015)

Aliyar and Mutambala (2015) ความไว้วางใจ (Trust) ความเพลินเพลินในการช้อปปิ้ง (Shopping enjoyment) และคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Site design quality) มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Online purchase intention) (ดังภาพที่ 28)



ภาพที่ 28 Consumers online purchase intention in cosmetic product
ที่มา: Aliyar and Mutambala, (2015)

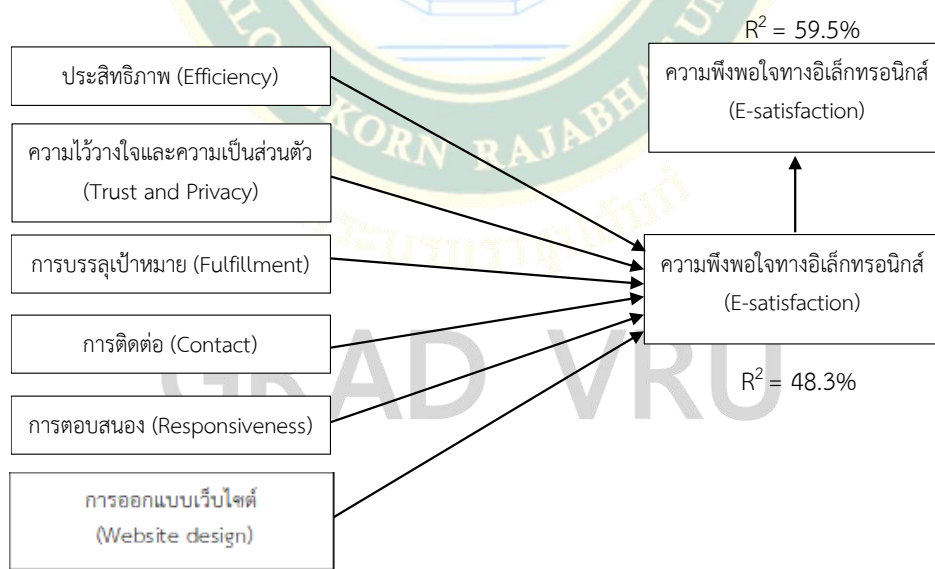
ในอดีตยอมรับว่าเป็นมิติที่สำคัญสำหรับอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ให้ประสบความสำเร็จ คือ ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) กับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) แต่การวิจัยเมื่อเร็ว ๆ นี้บางส่วนได้สนับสนุนให้ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) เข้ามามีผล Baykal, (2016) โดยประยุกต์ใช้โมเดล E-S-QUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 3 มิติใหญ่ ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยการซื้อ (Shopping factor) ได้แก่ การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product factor) ได้แก่ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product assortment) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) และการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ (Product customization)

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology factor) ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการติดต่อ (Contact)

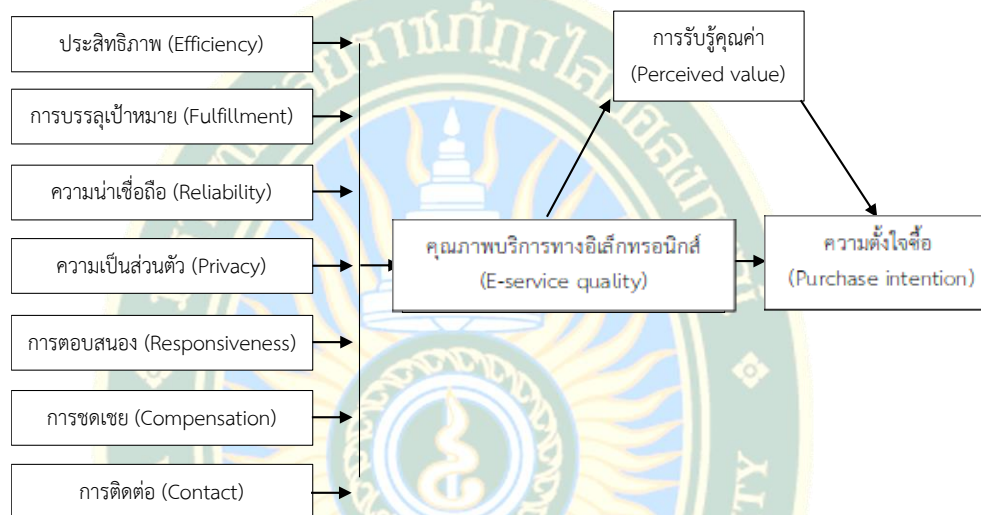
Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman, and Saman (2016) การใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อปิ้งออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นสูงในมาเลเซียโอกาสที่ยิ่งใหญ่ในตลาด อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยเฉพาะสำหรับกลุ่ม B2C ดังนั้นคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) ความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) จึงมีความสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกออนไลน์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ซื้อโลกออนไลน์นี้ โดยประยุกต์ใช้โมเดล e-TailQ ของ Wolfinbarger & Gilly, (2003) e-SERVQUAL ของ Zeithaml et al., (2002) E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra (2005) แบ่งออกเป็น 6 มิติ (ดังภาพที่ 29)



ภาพที่ 29 E-Service quality e-satisfaction and e-loyalty

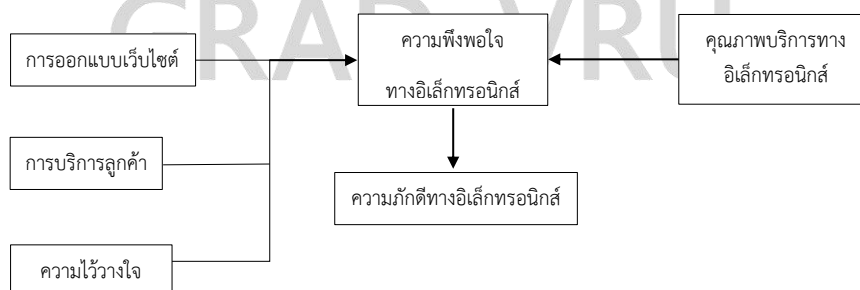
ที่มา: Ting et al, (2016)

Ahmad et al. (2017) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงความหลากหลายในมิติต่าง ๆ ของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคของผู้รับบริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ใช้โมเดล e-SERVQUAL ของ (Zeithaml et al., 2002) E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ (Parasuraman et al., 2005) แบ่งออกเป็น 7 มิติ (ดังภาพที่ 30)



ภาพที่ 30 E-Service quality on purchase intention
ที่มา: Ahmad et al., (2017)

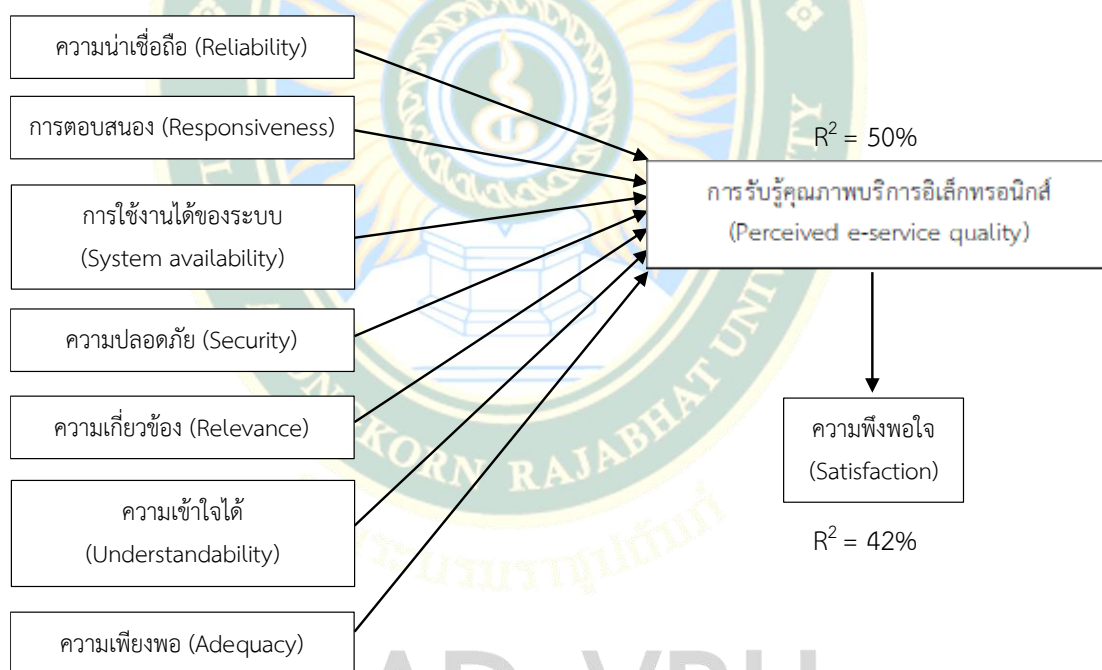
Gajendra Sharma & Research (2017) คุณภาพบริการ (Service quality) มิติของการบริการลูกค้า (Customer service) และความไว้วางใจ (Trust) มีผลทางตรงต่อความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction) ผลทางอ้อมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) (ดังภาพที่ 31)



ภาพที่ 31 Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing
ที่มา: Gajendra Sharma and Research, (2017)

Nugroho and Irena (2017) เป็นการศึกษาแบรนด์ W เป็นแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในตลาดเครื่องสำอางของฮาลาล (Halal cosmetics) ในเอเชียแปซิฟิก แบ่งมิติของความตั้งใจซื้อไว้เป็น 4 มิติ ได้แก่ การตั้งใจด้านธุรกรรม (Transactional intention) การตั้งใจด้านสิทธิพิเศษ (Preferential intention) การตั้งใจในการแนะนำ (Referential intention) และการตั้งใจการสำรวจ (Explorative intention)

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ โดยประยุกต์ใช้โมเดล e-TailQ ของ Wolfinbarger & Gilly (2003) E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL ของ (Parasuraman et al. (2005) และของ Swaid & Wigand (2009) แบ่งออกเป็น 7 มิติ (ดังภาพที่ 32)



ภาพที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจ

ที่มา: ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศของเครื่องมือในการวัดและประเมินการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 สรุปเครื่องมืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือ	มิติ
- e-SERVQUAL (Zeithaml et al., 2002)	ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)
(Santos, 2003)	ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) รูปร่างภายนอก (Appearance) การเชื่อมต่อ (Linkage) เนื้อหา (Content) โครงสร้างและเค้าโครง (Structure and layout) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนับสนุน (Support) การสื่อสาร (Communication) ความปลอดภัย (Security) แรงจูงใจ (Incentive)
- e-TailQ (Wolfenbarger & Gilly, 2003)	การบรรลุเป้าหมายและความเชื่อถือได้ (Fulfillment and reliability) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย (Privacy and security) การบริการลูกค้า (Customer service)
- E-S-QUAL (Parasuraman et al., 2005)	ประสิทธิภาพ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความพร้อมของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) การติดต่อ (Contact)
(Swaid & Wigand, 2009)	คุณภาพข้อมูล (Information quality) คุณภาพเว็บไซต์ (Website quality) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับรอง (Assurance) ลักษณะส่วนบุคคล (Personalization)

ตารางที่ 7 (ต่อ)

เครื่องมือ	มิติ
(Li et al., 2009)	ความสะดวกในการใช้ (Ease of use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความพร้อมของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเอาใจใส่ (Empathy) ประสบการณ์ (Experience) ความไว้วางใจ (Trust)
(Ho & Lee, 2007)	ฟังก์ชันเว็บไซต์ (Website functionality) การตอบสนองและการบรรลุเป้าหมาย (Responsiveness and fulfilment) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) คุณภาพข้อมูล (Information quality) ความปลอดภัย (Security)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์แนวคิดจากทฤษฎีและตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ดังตารางที่ 7) และ (ดังตารางที่ 8)

GRAD VRU

ตารางที่ 8 สรุปเครื่องมืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ

ทฤษฎีและตัวแปร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์							
	ประสิทธิภาพ	ความพร้อมของระบบ	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การชดเชย	การติดต่อ	ความตั้งใจซื้อ
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985)					✓			
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988)					✓			
Yang & Jun, (2002)			✓	✓	✓			✓
Zeithaml et a Zeithaml, Parasuraman & Malhotra (2002)	✓		✓	✓				
Wolfinbarger & Gilly, (2003)		✓	✓	✓				
Lee & Lin, (2005)					✓			✓
Parasuraman, Zeithaml & Malhotra (2005)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Collier & Bienstock, (2006)		✓		✓				
Collier & Bienstock (2006)					✓			
Santos, (2003)	✓						✓	
Ho & Lee (2007)					✓			
Swaid & Wigand (2007), (2009)		✓		✓	✓			
Li, Liu & Arnett (2009)		✓		✓	✓			
Ladhari (2010)			✓	✓	✓			
Chen, Tsai, Hsu, & Lee (2011)								✓
Türk, Scholz, & Berresheim (2012)	✓		✓		✓		✓	✓
Pearson, Tadisina, & Griffin (2012)	✓	✓	✓	✓				✓
Choi et al., (2013)	✓		✓	✓	✓			
Sorooshian et al., (2013)								✓
Kalia, (2013)	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Che-Hui, Wen, & Chung-Cheng (2013)			✓		✓			
Hong & Cha (2013)								✓
Edy, Astuti, Endang, & Utamil (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ทวีพร พนานิรามย์, (2557)	✓	✓		✓				✓

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ทฤษฎีและตัวแปร จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์							
	ประสิทธิภาพ	ความพร้อมของระบบ	การบรรลุเป้าหมาย	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนอง	การชดเชย	การติดต่อ	ความตั้งใจซื้อ
KS (2015)					√			
Aliyar & Mutambala (2015)								√
Baykal (2016)	√	√	√	√	√	√	√	√
Ting, Ariff, Zakuan, Sulaiman & Saman (2016)	√		√	√	√		√	
Ahmad, Hussain, Sultan, & Jian Zhou. (2017)	√		√	√	√	√	√	√
Nugroho & Irena (2017)								√
ภานุพงศ์ ลือฤทธิ, (2560)		√			√			

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ (จากตารางที่ 8) พบว่าส่วนใหญ่เน้นมิติที่เป็น การตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับแรก รองลงมา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การติดต่อ (Contact) และการชดเชย (Compensation) ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งต่อการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการวิจัยนี้ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้ คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) โดยใช้เครื่องมือ E-S-QUAL ของ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005) มีตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร ดังนี้

- | | |
|---|-------|
| 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) | 8 ข้อ |
| 2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) | 4 ข้อ |
| 3) ความพร้อมของระบบ (System availability) | 7 ข้อ |
| 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) | 3 ข้อ |
| 5) การตอบสนอง (Responsiveness) | 5 ข้อ |

6) การชดเชย (Compensation) 3 ข้อ

7) การติดต่อ (Contact) 3 ข้อ

ความรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ผู้วิจัยโดยใช้เครื่องมือ eHEALS (Norman & Skinner, 2006) 1 ตัวแปรดังนี้

1) ความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy)

ความรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์
(E-Health literacy)

8 ข้อ

และตามแนวคิดของ กองสุกศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข (2561a) 3 ตัวแปร ดังนี้

2) การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ 2 ข้อ

3) การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ 3 ข้อ

4) การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ 2 ข้อ

ส่วนตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ของ Ahmad, Hussain, Sultan, & Jian Zhou (2017) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ดังนี้

1) ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) 1 ข้อ

2) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) 1 ข้อ

3) การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) 1 ข้อ

4) ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) 1 ข้อ

และตามแนวคิดของ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) ใช้เป็นตัวแปรย่อยใน ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) 3 ตัวแปรดังนี้

5) การผ่านการรับรองจาก อย.

6) การอ่านฉลากผลิตภัณฑ์

7) การตรวจสอบเลขจดแจ้ง

GRAD VRU

ตารางที่ 9 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย	ข้อเสนอแนะ
1. เรื่อง รูปแบบ และแนวคิดของ คุณภาพบริการและผลกระทบการวิจัยในอนาคต (A conceptual model of Service quality and Its Implications for future research)	1) คุณภาพบริการนั้นยากสำหรับผู้ใช้ทั่วไปในการประเมินคุณภาพ 2) การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลมาจาก การความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง ประสิทธิ ภาพการบริการ	- การวิจัยเชิงลึก รายการอธิบายจาก ผู้บริหาร จำนวน 12 คน (8 คน จาก เขตตะวันตกเฉียงใต้ และ 4 จากสำนักงานใหญ่) บริษัทที่เข้าร่วม - กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการคัดเลือกต้องให้แน่ใจว่าเป็นผู้บริหารคนปัจจุบันหรือล่าสุด เพื่อให้ได้ข้อมูลอันเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน - แบ่งออกเป็น 34 ข้อถาม 10 มิติ	ได้อธิบายถึง 5 ช่องว่าง กับ 8 หัวข้อที่อาจส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณภาพ 1) ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้การบริการ 2) ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคและข้อกำหนด คุณภาพบริการของบริษัทจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ 3) ช่องว่างระหว่างข้อกำหนดคุณภาพบริการและการจริงมีผลต่อคุณภาพบริการจาก 4) ช่องว่างระหว่าง การส่งมอบบริการจริงและ การสื่อสารภายนอกเกี่ยวกับบริการจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพบริการ 5) คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในการบริการเป็นหน้าที่ของขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่าง บริการที่คาดหวังและบริการที่รับรู้ 6) $GAPS = f(GAP1, GAP2, GAP3, GAP4)$ 7) ผู้บริโภคมักต้องอาศัยคุณสมบัติ ประสิทธิภาพเมื่อประเมินคุณภาพบริการ 8) (a) เมื่อ $ES > PS$ คุณภาพการรับรู้ต่ำกว่าที่พอใจและมีแนวโน้มไปสู่คุณภาพที่ยอมรับไม่ได้โดยสิ้นเชิงภายในเวลาคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น ระหว่าง ES และ PS ; (b) เมื่อ $ES = PS$ คุณภาพการรับรู้เป็น ที่น่าพอใจ (c) เมื่อ $ES < PS$ คุณภาพการรับรู้มากกว่า	การวิจัยเชิงสำรวจ (กลุ่มสนทนา เชิงลึกกับสัมภาษณ์ผู้บริหาร) นำเสนอ ข้อมูลเชิงลึกและข้อเสนอหลาย ประการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพ บริการ โดยเฉพาะการวิจัยพบว่า 10 มิติที่ผู้ใช้ในการสร้างความคาดหวังและการรับรู้ของบริการ การวิจัยยังระบุจุดสำคัญช่องว่าง ทางด้านของผู้ให้บริการนั้น มีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ คุณภาพบริการตามที่รับรู้ผู้บริโภค ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญที่ได้รับผ่านการ ค้นหามาแนะนำแบบจำลองคุณภาพ บริการแนวคิดที่หวังว่าจะต้นแบบให้ นักวิชาการ นักวิจัยและผู้ปฏิบัติงาน ความสนใจในคุณภาพบริการและการทำ หน้าที่เป็นกรอบสำหรับการวิจัยเชิง ประจักษ์เพิ่มเติม

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
2. เรื่อง SERVQUAL: A multiple-item scale สำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภค (SERVQUAL: A Multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality) ผู้วิจัย (Parasuraman et al., 1988)	1) เพื่ออธิบายการพัฒนา A multiple-item scale สำหรับการวัดคุณภาพบริการ (เรียกว่า SERVQUAL) 2) เพื่อค้นหาเกี่ยวกับคุณสมบัติของเครื่องมือที่จะใช้ได้อย่างมีศักยภาพ	- มิติของคุณภาพบริการ 10 มิติ แบ่งเป็น 97 item แต่ละ item ถูกสร้างใหม่และใน 1 item จะมี 2 ข้อถาม เพื่อวัดความคาดหวังของบริษัทโดยทั่วไปในหมดบริการ เพื่อวัดการรับรู้ โดยใช้ 7-point scale - ใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน (อายุ 25 ขึ้นไป) โดยการเก็บข้อมูล 2 รอบ	จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบทั้ง 2 ครั้ง พบ item ที่ซ้ำกับออกไปในแต่ละรอบทำให้คุณภาพบริการเหลือเพียง 22 item แบ่งเป็น 5 มิติของเครื่องมือ SERVQUAL 1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3. การตอบสนอง (Responsiveness) 4. การรับรอง (Assurance) และ 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
3. เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตจากผู้ซื้อ (Consumer perception of E-Service quality)	1) อะไรคือมิติสำคัญของคุณภาพบริการของการค้าทางอินเทอร์เน็ตตามการรับรู้ของผู้ซื้ออินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อที่ไม่ใช่	- เก็บข้อมูล 1600 ราย ในอเมริกา ถ้ามย้อนหลัง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยส่งผ่านทางอีเมลแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 271 แบบ Likert 6-point scale แบ่งเป็น 3 ส่วน 1) 41 item	- รายละเอียดอธิบายถึงมิติคุณภาพบริการจากมุมมองผู้ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตและผู้ซื้อที่ไม่ใช่ผู้ซื้อผ่านมุมมองผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 6 มิติ - Reliability ที่ผู้ซื้อและไม่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตต้องการบริการที่สามารถให้คำสัญญาอย่างถูกต้องและการบริการที่รวดเร็ว - Responsiveness ผู้รับบริการคาดหวังผู้ดูแลจะตอบสนองพวกเขาในทันทีและช่วย

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
from internet purchaser and non-purchaser perspectives) ผู้วิจัย (Yang & Jun, 2002)	2) มีความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ของทั้งสองกลุ่มหรือไม่ มีทัศนคติ คุณภาพ หรือไม่ ถ้ามีคืออะไร 3) คุณลักษณะของ คุณภาพบริการ การใดที่ส่ง ผลกระทบต่อการบริการ โดยรวมมากที่สุดคุณภาพ ที่ประเมินโดยผู้ซื้อและไม่ซื้อ	เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภค การรับรู้การซื้อสินค้าออนไลน์ และการวัดคุณภาพบริการ 2) 43 item เกี่ยวกับ ประสบการณ์ของผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การรับรู้ข้อมูล และการวัด คุณภาพบริการ 3) ค่าถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	ในการแก้ปัญหา- Access ทั้งผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อทางออนไลน์ต้องการจะเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ - Ease of use ความง่ายในการตัดสินใจของผู้รับบริการ - Personalization ผู้บริโภคมีความต้องการส่วนบุคคล ในการต้องการโต้ตอบ สอบถาม ในแต่ละบุคคล - Credibility ผู้บริโภคตระหนักถึงประวัติของผู้ให้บริการ และสิทธิพิเศษหรือส่วนลด - Security ทั้งผู้ซื้อและผู้ไม่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตจะให้ความสำคัญและกังวลกับความเสียหายที่จะได้รับสินค้า และรวมถึงความปลอดภัยด้วยธุรกรรมต่าง ๆ ด้วย - Availability มิฉะนั้นจะมีเฉพาะผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต กังวลถึงความพร้อมของการใช้งาน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
4. เรื่อง การส่งมอบคุณภาพบริการผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบที่สำคัญกับความรู้ที่ยังหลงเหลืออยู่ (Service delivery through web sites: A critical review of extant knowledge) ผู้วิจัย (Zeithaml et al., 2002)	1) ทบทวนและสังเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพบริการผ่านเว็บไซต์ 2) อธิบายสิ่งที่รู้และไม่ทราบของคุณภาพบริการผ่านเว็บไซต์ 3) พัฒนาระบบการวิจัยในอนาคตเพื่อลดช่องว่างในความรู้ของเรา	เกณฑ์ที่ใช้ e-SQ 1) ข้อมูล (Information) ความพร้อมการใช้งาน (Availability) และ เนื้อหา (Content) 2) ความใช้งานง่าย (Ease of use) หรือ การใช้งาน (Usability) 3) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หรือ ความปลอดภัย (Security) 4) สไตลกราฟิก (Graphic style) 5) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	1) คุณภาพบริการไม่ใช้มิติเดียว เช่น ความใช้งานง่าย, ความเป็นส่วนตัว / ความลับ (Confidentially), ความเชื่อถือได้ และการออกแบบเว็บ สำหรับหลายคนได้เสนอมิติที่แตกต่างแต่การวิจัยนี้ทำให้เห็นได้เป็นระบบมากขึ้น 2) Recovery service มีความแตกต่างกว่ามิติหลักส่วนใหญ่ ปัญหา การบริการส่วนบุคคล (Personal service) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Recovery service มากกว่าการบริการหลัก 3) e-SQ มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อ ทั้งพฤติกรรมและรายการซื้อให้เห็นถึงความสำคัญของ e-SQ และ e-SQ เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของการซื้อซ้ำจากเว็บไซต์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
5. เรื่อง การจัดการคุณภาพของบริการ บทความ: คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์: โมเดลของมิติการบริการเสมือน (Managing Service quality emerald article: E-Service quality: a model of virtual Service quality dimensions) ผู้วิจัย (Santos, 2003)	- เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดรายละเอียดของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	- กลุ่มตัวอย่าง อายุต่ำกว่า 35 ปี 30 Focus group เป็น การสัมภาษณ์ กลุ่ม และ ข้อมูลเชิงลึกการวิจัย	- มิติที่ใช้งาน (Active dimension) มีความสำคัญเท่ากับมิติไม่เฉพาะ (Inchoative dimension) - ลำดับของมิติย่อยทั้งในมิติไม่เฉพาะ (Inchoative dimension) และมิติที่ใช้งาน (Active dimension) มีความสำคัญมากหลังจากการสัมภาษณ์กลุ่ม - มิติที่ใช้งาน (Active dimension) มิติที่จะมีความสำคัญดังนี้ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การสนับสนุน (Support) การสื่อสาร (Communication) ความปลอดภัย (Security) และการสร้างแรงจูงใจ (Incentive) ตามลำดับ - ปัจจัยทางส่วนลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเพศและอายุในกลุ่ม Focus group จะไม่จำเป็นในการแบ่งส่วนตามการตลาดของบริการทางอิเล็กทรอนิกส์
7. เรื่อง การตรวจสอบรูปแบบคุณภาพบริการ (Service quality models: a review.)	- การประเมินแบบจำลองคุณภาพบริการที่แตกต่างกัน 19 บทความที่แตกต่างกัน การวิจัย การตรวจสอบอย่างมีวิจารณ์ของรุ่นคุณภาพบริการที่แตกต่าง	บทความวิเคราะห์คุณภาพบริการที่แตกต่างกัน 19 การวิจัย การตรวจสอบอย่างมีวิจารณ์ของรุ่นคุณภาพบริการที่แตกต่าง	การวิจัยนี้ได้พัฒนาความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันแบบจำลองคุณภาพบริการความหมายเชิงปฏิบัติ

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย (Seth et al., 2005)	ขนาดตบพื้นที่ฐานการวิเคราะห์เชิง	นั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อรับการเชื่อมโยงระหว่างช่วงนั้นและเน้นพื้นที่สำหรับการวิจัยเพิ่มเติม - เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic review)	การเติบโตของวรรณกรรมในสาขาบริการที่มีคุณภาพดูเหมือนจะมีการพัฒนาตามลำดับให้การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการเรียนรู้ - การทบทวนแบบจำลองต่าง ๆ ทั้ง 19 การวิจัย ส่วนผสมที่สำคัญในการปรับปรุงคุณภาพบริการดังนี้ - ตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน - พนักงานที่มีแรงจูงใจ - ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพบริการและปัจจัยที่มีผล - ระบบการวัดและข้อเสนอแนะที่มีประสิทธิภาพ - ระบบการใช้งานมีประสิทธิภาพ - การดูแลลูกค้ามีประสิทธิภาพ
8. เรื่อง การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อปิ้งออนไลน์ (Customer perceptions of E-Service quality in online shopping)	- บทความนี้พัฒนาวิธีการวิจัยเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง E-Service quality กับ Service quality โดยทั้งความพึงพอใจจากลูกค้าและการตั้งใจในการซื้อ	ข้อมูลจากการสำรวจผู้บริโภคออนไลน์ 297 คน ใช้ในการทดสอบรูปแบบการวิจัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันได้ดำเนินการเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้องของ	ผลการวิเคราะห์พบว่าขนาดของ Web site design, Reliability, Responsiveness และ Trust ส่งผลกระทบบต่อคุณภาพบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า ยิ่งกว่านั้นภายหลังในทางกลับกันอย่างมีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Personalization ไม่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย (Lee & Lin, 2005)		แบบจำลองการวัดและใช้เทคนิคการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบรูปแบบการวิจัยตัวแปร แบ่งออกเป็น 5 มิติ 20 item แบบ Likert 7-point scale	<p>กับคุณภาพบริการโดยรวมและความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>- การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าออนไลน์ร้านค้าควรพัฒนากลยุทธ์เพื่อแก้ไข Reliability และ Responsiveness ของบริการร้านค้าออนไลน์ปรับปรุงประสิทธิภาพด้านทรัพยากรขององค์กรที่มีคุณค่าให้กับคุณลักษณะคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญที่ระบุโดยการศึกษานี้</p>
9. เรื่อง E-S-QUAL A multiple-item scale สำหรับการประเมินคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic Service quality)	<p>1) เข้าใจปฏิกริยาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อวิธีอื่น ๆ ของ item scale และ anchors</p> <p>2) ปรับปรุง item ที่ซ้ำเพื่อความชัดเจน</p> <p>3) กำจัดรายการที่ซ้ำซ้อน</p> <p>4) รับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและความชัดเจนของแบบสอบถามเริ่มต้น</p>	<p>- จากการศึกษา e-SQ ในปี 2,000 แบ่งออกเป็น 11 มิติ 121 item แบบ Likert 5-point scale</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 12 ครั้ง ใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 549 ชุด</p>	<p>ผ่านการลบ item ที่ซ้ำ และปรับปรุงต่าง ๆ แบ่งออกเป็น</p> <p>- E-S-QUAL Scale แบ่งออกเป็น 22 item 4 มิติ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพ (Efficiency) 2) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) 3) ความพร้อมของระบบ (System availability) 4) ความเป็นส่วนตัว (Privacy)</p> <p>- E-Recs-QUAL แบ่งออกเป็น 11 item 3 มิติ ได้แก่ 1) การตอบสนอง (Responsiveness) 2) การชดเชย (Compensation) 3) การติดต่อ (Contact)</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย(Parasuraman et al., 2005)			
10. เรื่อง การวัดคุณภาพบริการในการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Measuring Service quality in e-retailing)	- การขยายงานด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมไม่เพียงแต่การโต้ตอบเว็บไซต์ หรือคุณภาพของกระบวนการโดยรวมถึงผลของคุณภาพและคุณภาพการกู้คืน (Recovery quality.)	เป็นคำถามเชิงสำรวจ 99 คำถามโดยใช้ 5-point scale ของ Likert จำนวน 274 ซึ่งครบถ้วน	สรุปได้ว่าการศึกษาคุณภาพกระบวนการของลูกค้า Bias ต่อการประเมินผลลัพธ์ Service quality ในอนาคต ผู้จัดการ E-retailers ต้องตระหนักถึงประสบการณ์ไม่ดีที่จะเกิดในกระบวนการ E-Service quality ซึ่งจะส่งผลต่อการประเมินประสบการณ์บริการภายหลังได้ นอกจากนี้ E-retailers จะต้องนึกถึงวิธีการที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความตั้งใจพฤติกรรม หากลูกค้าพบปัญหาเกี่ยวกับโต้ตอบหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ในเว็บไซต์ลูกค้าในการตัดสินใจก่อนทำธุรกรรม E-retailers ต้องเข้าใจว่าเว็บไซต์นั้นเหมือนร้านค้าทั่วไป หากลูกค้าเข้ามาแล้วหาสินค้ายาก มีราคาผิด และหลงงำราคาถูกกำลังเสนอยู่ลูกค้านั้นอาจจะไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่กลับมาที่ร้านอีก ดังนั้น E-retailers ต้องให้ความสำคัญในประสบการณ์ออนไลน์ด้วย

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
11. เรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (PeSQ) การตรวจการวัดและผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความเป็นที่พอใจต่อเว็บไซต์ (Perceived E-Service quality (PeSQ) measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty) ผู้วิจัย (Cristobal et al., 2007)	- การพัฒนา multiple item scale สำหรับการวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์และศึกษาอิทธิพล - วัตถุประสงค์รอง 1) เพื่อพัฒนา multiple item scale สำหรับการวัดคุณภาพบริการ e ซึ่งรวมถึงด้านเพิ่มเติมในการออกแบบเว็บไซต์ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพที่มีต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และระดับความภักดีของเว็บไซต์	- มีคำอธิบายเกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของตรวจสอบแนวคิดโดยให้ความสนใจเป็นพิเศษกับธรรมชาติของตัวแปรหลายมิติและความสัมพันธ์ระหว่างเขา ตรวจสอบกระบวนการของเครื่องมือ - เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review)	- กระบวนการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือการรับรู้คุณภาพในหลายมิติ (การออกแบบเว็บไซต์ (Web design) การบริการลูกค้า (Customer service) การรับประกัน (Assurance) และการจัดการออเดอร์ (Order management)) การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค
12. เรื่อง ผลกระทบของมิติคุณภาพบริการต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	- เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และ	- กลุ่มตัวอย่าง 1,000 คนในรัฐท้องถิ่น (อายุ 14 ขึ้นไป) 22 item 5 มิติ SERVPERF	- การวิจัยนี้เป็นประโยชน์โดยจำแนกการศึกษาที่โดดเด่น 5 มิติที่เป็นการแสดงของการวิจัยประเภทนี้

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>(ศึกษา) Effects of Service quality dimensions on behavioral purchase intentions A study in public-sector transport.</p> <p>ผู้วิจัย (Pérez et al., 2007)</p>	<p>พฤติกรรมความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรมการบิน</p> <p>สถานการณ์ในประเทศไทยเป็น</p>	<p>ของ (Cronin Jr & Taylor, 1992)</p>	<p>- 5 มิติ ผลกระทบของคุณภาพบริการต่อพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>- ด้วยงาน Zahorik และ Rust (1992) และ Zeithaml et al (1996) สร้างการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ</p> <p>- เครื่องมือ SERVPERF สอดคล้องกับบริบทการขนส่งสาธารณะ เป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้ในอุตสาหกรรมประเภทนี้</p>
<p>13. เรื่อง การพัฒนาระดับคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยว (The development of an e-travel Service quality scale)</p> <p>ผู้วิจัย (Ho & Lee, 2007)</p>	<p>- เพื่อระบุขนาดของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวออนไลน์ และเพื่อพัฒนาเครื่องมือวัดที่เชื่อถือได้และถูกต้อง</p>	<p>- โดยใช้โมเดลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการออนไลน์รวมถึงโมเดล e-SERVQUAL ของ Zeithaml et al., 2002) และ e-TailQ ของ (Wolfinbarger & Gilly, 2003) แบ่งออกเป็น 18</p>	<p>- การวิจัยนี้ได้สร้างเครื่องมือวัด e-travel ได้สำเร็จ และมีที่ สำคัญของคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยว</p> <p>- การวิจัยพบว่าลูกค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูล (information quality) ความปลอดภัย (security) ฟังก์ชันของเว็บไซต์ (website functionality) ความสัมพันธ์ของลูกค้า (customer relationships), และ การตอบสนอง (responsiveness) ในการพิจารณา คุณภาพบริการ</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
14. เรื่อง มิติสำคัญของคุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซและความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดี (Key dimensions of e-commerce Service quality and its relationships to satisfaction and loyalty) ผู้วิจัย (Swaid & Wigand, 2007)	- ระบุมิติที่สำคัญของคุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ (Satisfaction) และความภักดี (Loyalty)	ข้อถาม 5 มิติ 7-point scale - ทดสอบเชิงประจักษ์ ผู้ซื้อออนไลน์ 370 คน - ใช้โมเดล SERVQUAL ของ (Parasuraman et al., 1988) e-SERVQUAL ของ (Zeithaml et al., 2002) และ e-TailQ ของ (Wolfenbarger & Gilly, 2003) แบ่งออกเป็น 29 ข้อถาม 6 มิติ 7-point scale	ทางอิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยว (e-travel Service quality) - มิติที่สำคัญของคุณภาพบริการอีคอมเมิร์ซคือการใช้งานเว็บไซต์ (website usability) คุณภาพข้อมูล (information quality) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การตอบสนอง (responsiveness) การรับรอง (assurance) และลักษณะส่วนบุคคล (personalization) - ความพึงพอใจของลูกค้าส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (reliability) ในขณะที่มีความภักดี (loyalty) ของลูกค้าได้รับผลกระทบจากการรับรู้การรับรอง (assurance) - การเก็บข้อมูลลูกค้าจะถูกทำนายโดยดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า
15. เรื่อง การวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของการพัฒนาเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์	- การสร้างเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์	- ขนาดตัวอย่าง 557 คน เพิ่มโมเดล E-SQUAL ของ (Parasuraman et al.,	- อิทธิพลของมิติคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความภักดีต่าง ๆ

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
และการตรวจสอบเบื้องต้น (Measuring the quality of E-service: Scale development and initial validation) ผู้วิจัย (Swaid & Wigand, 2009)	- ตรวจสอบผลกระทบของขนาดคุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีของลูกค้า (customer loyalty)	2005) จากปี ค.ศ. 2007 แบ่งออกเป็น 29 ข้อถาม 6 มิติ 7-point scale	- การวิเคราะห์พบว่า การรับรอง (assurance) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการยอมรับราคา (price tolerance) ในขณะที่ยังมีความน่าเชื่อถือ (reliability) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีที่เอื้อเนียน (preference loyalty) - มิติการตอบสนอง (responsiveness) เป็นสิ่งเดียวที่มีผลกระทบเชิงลบอย่างมีนัยสำคัญต่อ พฤติกรรมการบ่น (complaining behavior)
16. เรื่อง การวัดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริการการท่องเที่ยวออนไลน์ (Measurement of E-Service quality: an empirical study in online travel service) ผู้วิจัย (Li et al., 2009)	- เพื่อพัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์จากมุมมองของนักท่องเที่ยวออนไลน์ลูกค้า	- กลุ่มตัวอย่าง 503 คน แบ่งออกเป็น 9 มิติ 5-point scale ของ Likert	- ความไว้วางใจ (trust) จากมุมมองของลูกค้าและความสะดวกในการใช้งาน (ease of use) จากมุมมองของบริษัทออนไลน์ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด - การรับรู้คุณภาพบริการท่องเที่ยวออนไลน์ (system reliability) ความพร้อมใช้งาน (system availability) และ การตอบสนอง (responsiveness) มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าออนไลน์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
17. เรื่อง การพัฒนาเครื่องมือคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (การทบทวนวรรณกรรม) (Developing E-Service quality scales: A literature review) ผู้วิจัย (Ladhari, 2010)	<p>- การวิจัยให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่า และความหมายสำหรับการพัฒนา และประยุกต์ใช้เครื่องมือ e-SQ</p> <p>1) การวิเคราะห์ คีย์ คำแนะนำวิธีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องมือดังกล่าว</p> <p>2) โครงสร้างมิติของการสร้าง e-SQ จากการศึกษาพิจารณาเหล่านี้</p>	<p>- เป็นการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ (Systematic Review)</p> <p>- ใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการวัดเชิงคุณภาพของผลการวิจัย</p>	<p>ทบทวนเกี่ยวกับการศึกษากันจำนวนมากเกี่ยวกับเครื่องมือต่าง ๆ การวัด e-SQ</p> <p>- สรุปประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครื่องมือ e-SQ</p> <p>- มติการสร้าง e-SQ (การระบุมิติหลายประการของ e-SQ และข้อจำกัดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเครื่องมือ e-SQ)</p>
18. เรื่อง การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มูลค่าการรับรู้ความพึงพอใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อป็นออนไลน์	<p>- การศึกษานี้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และการตั้งใจเชิงพฤติกรรม</p>	<p>- การวิเคราะห์ (CFA) ใช้ AMOS 7.0</p> <p>- กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี 428 คน 34 items ใช้ 7-point scale</p>	<p>นักศึกษา 64.8% ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่นักศึกษามีประสบการณ์ซื้อมากกว่า 1 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ชาย: 30.8%; หญิง: 69.2%) อายุต่ำกว่า 25 ปี 57.48%</p> <p>- แม้วิจัยเราจะสนับสนุนบทบาที่ใกล้เคียง การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ และการตั้งใจเชิงพฤติกรรมสอดคล้องกับ Cronin et</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>ช อ ง ไ ต ้ ห วั น (Investigating the relationships among E-Service quality, perceived value, and satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping)</p> <p>ผู้วิจัย (Che-Hui et al., 2011)</p>	<p>สำหรับนักช้อปปิ้งออนไลน์ของไต้หวัน</p>	<p>- คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) (12 items)</p> <p>- การรับรู้คุณค่า (Perceived value) (12 items)</p> <p>- ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) (4 items)</p> <p>- การตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral intentions) (6 items)</p>	<p>al.'s (2000) แต่ตรงกันข้ามกับการศึกษาของ Hu et al.'s (2009) ผลทางอารมณ์ภาพบริการต่อการตั้งใจเชิงพฤติกรรมผ่านกรรับรู้คุณค่า ไม่ได้มีนัยสำคัญ</p>
<p>19. เรื่อง การวัดคุณภาพบริการในการค้าปลีกสินค้าหรูออนไลน์ Measuring Service quality in online luxury goods retailing)</p>	<p>- ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการที่การรับรู้สินค้าหรูทางการค้าปลีกออนไลน์</p> <p>- ปัจจัยเหล่านี้เป็นมิติหรือสิ่งที่มาก่อนหรือไม่</p>	<p>สำรวจโดยร่วมมือกับ HUGO BOSS AG กลุ่มตัวอย่างลูกค้าของบริษัทที่เยอรมันแบ่งเป็น 5 ส่วน</p> <p>1) การแนะนำ</p> <p>2) เครื่องมือ E-S-Qual (Efficiency design</p>	<p>- การระบุปัจจัยที่อธิบายถึงวิธีการรับรู้คุณภาพบริการสินค้าหรูทางการค้าปลีกการวิจัยก่อนหน้านี้ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าหรูตราแตกต่างจากผู้บริโภคสินค้าหลัก แต่ไม่มีปัจจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่อคุณภาพบริการสินค้าหรูทางการค้าปลีกที่ได้ดำเนินการมาจากการวิจัยก่อนเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและ</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย (Türk et al., 2012)		<p>Information และ E-RecS-Qual (Contact และ Responsiveness)</p> <p>3) เครื่องมือ E-RecS-Qual (Contact และ Responsiveness)</p> <p>4) ตัวชี้วัดความถูกต้อง</p> <p>5) ค่าความสัมพันธ์</p>	<p>คุณภาพบริการออนไลน์เราได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีเพื่ออธิบายการรับรู้ของผู้บริโภคสินค้าหรูหรา คุณภาพบริการในร้านค้าสินค้าหรูหรา</p> <p>- การศึกษานี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษสินค้าหรูหรากว่าการค้าปลีก เนื่องจากให้ความสำคัญเชิงลึกเกี่ยวกับการรับรู้ผู้บริโภคสินค้าหรูหราเกี่ยวกับคุณภาพบริการในร้านค้าหรูหราและเครื่องมือเราทำหน้าที่ในการปรับปรุงจำนวนมากของลูกค้านักค้าปลีกซึ่งได้รับผลกระทบทางบวกจากคุณภาพบริการ</p>
20. เรื่อง บทบาทของคุณภาพและบริการข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความภักดีของเว็บไซต์ (The role of E-Service quality and information quality in creating perceived	- ตรวจสอบอิทธิพลการรับรู้คุณภาพข้อมูล (perceived information quality) และการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (perceived E-Service quality) ใน การกำหนดการรับรู้คุณค่า	- การรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ใช้มาตรา E-S-QUAL ของ Parasuraman et al., 2005) 5 - point scale ของ Likert	- การรับรู้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (perceived E-Service quality) และ การรับรู้ คุณภาพข้อมูล (perceived information quality) มีอิทธิพลต่อเจตนาความภักดี (loyalty intentions)
			- การรับรู้ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (perceived E-Service quality) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ คุณภาพข้อมูล (perceived information quality)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>value: antecedents to web site loyalty</p> <p>ผู้วิจัย (Pearson et al., 2012)</p>	<p>(perceived value) ของอิทธิพลทั้ง 3 ต่อเจตนาความภักดี (loyalty intentions) ของเว็บไซต์</p>	<p>Yoon, K. and Zahedi F. (2002) 10 - point scale</p> <p>- การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ใช้ของ Jan-Benedict Geyens (2006) และเจตนาภักดี (Loyalty intention) ใช้ของ (Parasuraman et al., 2005) 5 - point scale ของ Likert</p>	<p>- การรับรู้คุณภาพข้อมูล (perceived information quality) บางส่วนเป็นสื่อกลางระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (perceived E-Service quality) และการรับรู้คุณค่า (perceived value)</p>
<p>21. เรื่อง คุณภาพบริการของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ (การศึกษาเชิงประจักษ์ และ เชิงวิเคราะห์) (Service quality of online shopping platforms: A case-based empirical and analytical study)</p>	<p>- การรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการที่เกี่ยวข้องกับฟังก์ชันและตรวจสอบผลกระทบความภักดีของลูกค้าจากการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าฟังก์ชันการบรรลุเป้าหมาย และการตอบสนองมีความสัมพันธ์</p>	<p>- สสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค 190 แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบง่าย 8 ส่วน</p> <p>1) รวบรวมข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม</p> <p>2) ตรวจสอบพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามใน http://taobao.com/</p>	<p>1) ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้าของร้านค้าออนไลน์ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการกระตุ้นการบรรลุเป้าหมาย และการตอบสนองเนื่องจากมีผลกระทบอย่างยิ่งกับความภักดีของลูกค้า</p> <p>2) พบว่าการบริการที่ดีที่สุดการบรรลุเป้าหมาย และการตอบสนองสำหรับ OSP สามารถแสดงเป็นระดับการบริการที่สมดุลเพิ่มขึ้น</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
ผู้วิจัย (Choi et al., 2013)	อย่างมากรับความภาคภูมิใจของลูกค้า	และอีก 6 ส่วนย่อยเพื่อตรวจสอบการรับรู้ของ http://taobao.com/ ผู้ใช้ใน 5 ฟังก์ชันในการบริการ โดย http://taobao.com/ และความภาคภูมิใจ โดยใช้ 7-point Likert scale	
22. เรื่อง ประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพบริการในสภาพแวดล้อมออนไลน์ (กรณีของอิหร่าน) (Customer experience about Service quality in online environment: A case of Iran)	- เพื่อพัฒนากรอบใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและประสบการณ์ของลูกค้าในโลกออนไลน์ที่อิหร่าน	- กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ใน Tehran (Iran) ของผู้บริการธนาคารออนไลน์ ขนาด 150 คน สุ่มแบบอย่างง่าย แบ่งเป็น 25 item 4 มิติ (คุณภาพบริการ (Service quality) 5 item ประสบการณ์การในทางปฏิบัติ ปฏิบัติ (Pragmatic experience) 5 item ประสบการณ์ทางสังคม (Sociability experience)	- พบว่า 59.6% ของมูลคาลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระ 4 มิติที่ระบุ นอกจากนี้ผลลัพธ์อื่น ๆ ในตารางสัมพันธ์สัมพันธ์ที่พบ และแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์การที่ خوب และประสบการณ์การในทางปฏิบัติมีผลกระทบมากที่สุด
ผู้วิจัย (Sorooshian et al., 2013)			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>23. เรื่อง E-SERVQUAL และการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-SERVQUAL and Electronic retailing)</p> <p>ผู้วิจัย (Kalia, 2013)</p>	<p>- เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับมิติและความสำคัญของ E-SERVQUAL เกี่ยวกับการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>5 item ประสบการณ์ในการใช้งาน (Usability experience) 5 item และประสบการณ์ที่ชอบ (Hedonic experience) 5 item)</p> <p>- วัตถุประสงค์ของ SERVQUAL 21 item 5 มิติ โดยใช้ 7-point scale และ ES-QUAL 33 item 7 มิติ</p>	<p>- ความสำคัญของ E-SERVQUAL มิติทั้งหมดที่กล่าวถึงข้างต้นช่วยในบริบทของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ซื้อสินค้าที่จับต้องได้ซึ่งต้องบรรจุและส่งมอบ ในทางประสบการณ์บริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวัดคุณภาพของประสบการณ์การใช้การบริการอิเล็กทรอนิกส์จึงรวมถึงตัวชี้วัดที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลังการทำธุรกรรมซึ่งช่องทางอิเล็กทรอนิกส์และเป็นไปได้ทาง E-SERVQUAL เท่านั้น</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>24. เรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และ ความภักดี ของลูกค้าออนไลน์ (E-Service quality impact on online customer's perceived value and loyalty)</p> <p>ผู้วิจัย (Chen et al., 2013)</p>	<p>- ผลกระทบต่อคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าออนไลน์</p>	<p>จากนักศึกษ 444 คน Likert scale 5 point 32 items</p> <p>ตัวแปรอิสระ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interaction quality (Ease of use Responsiveness และ Information quality - Environmental quality (Visual appearance และ Clarity of layout) - Outcome quality (Order fulfillment Reliability และ Emotional benefit) <p>ตัวแปรตาม</p> <p>การรับรู้คุณค่า (Utilitarian value และ Hedonic value) ความภักดี</p>	<p>- ผลกระทบสำคัญต่อการรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าออนไลน์ และ Hedonic values เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าระบุว่าคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้ซื้อออนไลน์ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์แต่ละมิติมีอิทธิพลที่แตกต่างกันในบรรดา 3 มิติของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ผลลัพธ์ดูเหมือนจะสมควรได้รับความสนใจมากที่สุดของ e-tailers เพราะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าและความน่าเชื่อถือของลูกค้าออนไลน์ และต่างจาก Information quality และ Environmental quality เหมือนว่าจะมีผลเฉพาะกับ Outcome quality นั้นเป็นประโยชน์และความน่าเชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญหาก e-tailers ต้องการเพิ่มความน่าเชื่อถือของลูกค้าจะบรรลุเป้าหมายนี้คือการปรับปรุง Information quality มากกว่า Information quality และ Environmental quality การวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพบริการเป็นตัวแปรสำคัญที่ของการรับรู้คุณค่าของลูกค้า</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>25. เรื่อง บทบาทการไกล่เกลี่ยของความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ต่อการรับรู้ความตั้งใจซื้อ (The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention)</p> <p>ผู้วิจัย (Hong & Cha, 2013)</p>	<p>- เพื่อศึกษาบทบาทการไกล่เกลี่ยของความไว้วางใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการรับรู้ความตั้งใจ และความไว้วางใจ</p>	<p>- แบบสอบถามด้าน การรับรู้ความตั้งใจ 6 มิติ และความไว้วางใจ กับความตั้งใจซื้อ 26 item โดยใช้ 5-point Likert scale กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาตัวแปรอิสระ</p> <p>- การรับรู้ความตั้งใจ</p> <p>- ความไว้วางใจ</p> <p>ตัวแปรตาม</p> <p>- ความตั้งใจซื้อ</p>	<p>- ค้นพบข้อมูลเชิงลึกใหม่ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความตั้งใจ กับความไว้วางใจ แตกต่างจากการวิจัยที่ผ่านมา การรับรู้ความตั้งใจเป็นตัวบ่งชี้ความไว้วางใจ ถูกเปิดเผยว่าจริง ๆ แล้วการรับรู้ความตั้งใจด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยการรับรู้ความตั้งใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์</p>
<p>26. เรื่อง ผลของคุณภาพบริการออนไลน์ต่อการรับรู้ความเสียหาย ที่ทัศนคติของผู้บริโภค คุณภาพความสัมพันธ์ที่ความตั้งใจในการซื้อ ความภักดี</p>	<p>1) ผลกระทบของคุณภาพบริการออนไลน์ต่อการรับรู้ความเสียหาย 2) ผลกระทบของคุณภาพบริการออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค 3) ผลกระทบ</p>	<p>- การศึกษาค้นคว้าการวิจัยเชิงอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร การศึกษาได้ดำเนินการกับผู้บริโภคที่ทำคำสั่งซื้อออนไลน์ SMEs ซึ่งเป็นสมาชิกของ 50</p>	<p>- ผลการวิจัยพบว่าสมมติฐาน 8 ข้อที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญคือ 1) คุณภาพบริการออนไลน์ที่มีต่อความเสียหาย 2) คุณภาพบริการออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า 3) คุณภาพบริการออนไลน์ไปสู่คุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ 4) การรับรู้ความเสียหายต่อคุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ 5) ที่ทัศนคติ</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
อิเล็คทรอนิกส์ และ พฤติกรรมการซื้อ (The effect of online Service quality toward perceived risk, customer attitudes, relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behavior)	ของ คุณภาพบริการ ออนไลน์ ต่อ คุณภาพ ความสัมพันธ์ออนไลน์ 4) ผลของการรับรู้ ความเสี่ยง ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า 5) ผลของการรับรู้ความ เสี่ยงที่มีต่อคุณภาพ ความสัมพันธ์ออนไลน์ 6) ผลของคุณภาพบริการ ออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ 7) ผลของการซื้อออนไลน์ที่มีต่อความ ตั้งใจซื้อออนไลน์ 8) ผล ของทัศนคติต่อลูกค้า ออนไลน์ความตั้งใจในการ ซื้อ 9) ผลของคุณภาพ ความสัมพันธ์ออนไลน์ที่มี ต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ 10) ผลของความตั้งใจซื้อ	อันดับแรกของโลก SMEs ในเวออร์ซันออนไลน์ของ นิติยสาร Marketer หน่วย การวิเคราะห์ประกอบด้วย 123 ผู้บริโภค เครื่องมือ วิเคราะห์ที่ใช้คือ การ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิง โครงสร้างทั่วไป (GSA) เพื่อ ทดสอบสมมติฐาน 5-point แบบสอบถาม Likert scale - ES-QUAL (Efficiency, Fulfillment, System Availability, และ Privacy) - E-RecS-QUAL Responsiveness, Compensation, และ Contact.	ของ ลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ 6) คุณภาพความสัมพันธ์ออนไลน์ - ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ต่อ ความภักดีคือ อิเล็คทรอนิกส์ของลูกค้า 8) ความภักดี อิเล็คทรอนิกส์ของลูกค้าต่อพฤติกรรมของลูกค้า ออนไลน์ สมมติฐานที่ไม่มีผลกระทบที่สำคัญคือ 1) คุณภาพบริการออนไลน์เพื่อมุ่งสู่การซื้อออนไลน์ 2) การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อทัศนคติของลูกค้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ 4) ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ต่อพฤติกรรม การซื้อออนไลน์

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
27. เรื่อง การวัดการรับรู้คุณภาพบริการแบบออฟไลน์กับออนไลน์ (แนวคิดรูปแบบ PeSQ ใหม่) (Measuring Service perceived quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual)	<p>ออนไลน์ที่มีต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้า (11) ผลของความตั้งใจซื้อออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าออนไลน์ (12) ผลความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าต่อทัศนคติของลูกค้าออนไลน์</p> <p>- การเสนอรูปแบบแนวคิดใหม่ที่สามารใช้ได้ในการประเมิน PeSQ จากการทำทวนวรรณกรรมที่สำคัญของการศึกษาคุณภาพบริการที่มีอยู่ (PSQ) ในสภาพแวดล้อม offline และ online</p>	<p>(Parasuraman et al., 2005)</p> <p>- ตัวแปรอิสระ</p> <p>- คุณภาพบริการออนไลน์</p> <p>ปรับปรุงจาก flow theory (Csikszentmihalyi, 1975) มี 10 มิติ (Website Functionality, Design, Personalization, Security, Speed, Interactivity,</p>	<p>- นักวิจัยยอมรับว่า e-SQ เป็นโครงสร้างหลายมิติ แม้ว่าองค์ประกอบของสิ่งทีถือเป็น PSQ และ PeSQ นั้นแตกต่างกันไปตามการศึกษา</p> <p>- ขนาดของ e-SQ บางส่วนนั้นคล้ายคลึงกับ SQ แต่ส่วนอื่นนั้นใหม่ทั้งหมดและคำนึงถึงคุณลักษณะของ WWW ในบทความของเราเราใช้ทฤษฎีการไหลเพื่อเสนอแบบจำลองใหม่สำหรับการประเมิน PeSQ</p>
ผู้วิจัย (Rares, 2014)			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>28. เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ ผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร</p> <p>ผู้วิจัย (ทวีพร พนาภิรมย์, 2557)</p>	<p>-เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้งานได้ของระบบ การรับรู้ความเป็นส่วนตัว การรับรู้คุณค่า บรรทัดฐานทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ของตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไว้วางใจในร้านค้า ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต</p>	<p>Usefulness, Responsiveness และ Reputation)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตัวแปรตาม - การรับรู้คุณภาพบริการออนไลน์ 	<p>- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นผู้หญิง 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ ป.ตรี มีรายได้ 2 - 3 หมื่นบาท และอาชีพพนักงานเอกชน / รับจ้าง จำนวนการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ครั้งละ 500 - 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 8 ข้อ ยอมรับสมมติฐานทุกข้อ</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย	
	<p>ออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร - เพื่อศึกษาอำนาจ พยากรณ์ระหว่างการใช้ ประสิทธิภาพของเว็บไซต์ การรับรู้การใช้ งานได้ของระบบ การรับรู้ ความเป็นส่วนตัว การรับรู้ คุณค่า บรรทัดฐานทาง สังคม ความสอดคล้อง ระหว่างภาพลักษณ์ของ ตนเองกับร้านค้าออนไลน์ และความไวใจในร้านค้า ออนไลน์ มีอำนาจ พยากรณ์ความตั้งใจซื้อ สินค้าซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัด</p>			

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>29. เรื่อง ความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือใน Kerala (การวิเคราะห์ช่องว่าง) (Customer expectation and perception of Service quality of mobile phone service provides in Kerala - A gap analysis)</p> <p>ผู้วิจัย (KS, 2015)</p>	<p>กรุงเทพมหานคร</p> <p>- เพื่อทำการวิเคราะห์ GAP เกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของลูกค้าใน Paraturaman, A. Zeithaml, V.A. และ Berry, L.L.</p>	<p>- วิจัยเชิงสำรวจบนฐานข้อมูล ก ค ำ ของ Karala แบบสอบถาม SERVQUAL 3-point Likert scale กลุ่มเป้าหมาย (ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ) ของผู้ให้บริการ 5 ราย ได้แก่ Airtel, Vodafone, BSNL, Idea และ Docomo) ตัวอย่าง 238 คน ใช้สถิติอย่าง สติติ percentage และ cross-tabulation โดย ใช้ Microsoft excel 5 มิติ เป็นพื้นฐานสำหรับการวัด Gap การรับรู้และความคาดหวังของลูกค้า</p>	<p>เป็นที่น่าสนใจที่จะสังเกตจากการศึกษาพบว่าไม่มีผู้ให้บริการ 5 ราย ที่ประสบความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกมิติ (5 มิติ) ของแบบ SERVQUAL) การปรับปรุงคุณภาพบริการจะช่วยให้ลูกค้าพึงพอใจ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือคือ จะกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือต้องทำสัญญาที่ถูกต้องจริงซึ่งสะท้อนถึงบริการที่ส่งมอบจริง</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>30. เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพบริการออนไลน์ของเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ (The effects of online Service quality of e-commerce Websites on user satisfaction)</p> <p>ผู้วิจัย (Gajendra Sharma & Lijuan, 2015)</p>	<p>- เพื่อตรวจสอบคุณภาพบริการของเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซในแพลตฟอร์มออนไลน์และสนับสนุนการส่งเสริมนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>- แบบสอบถาม 7-point Likert scale จัดทำโดย Nepal Telecom ในเนปาล ผู้เข้าร่วมจะได้รับ gift card 1,000 รูปีเนปาล ได้แบบสอบถามสมบูรณ์ 506 (549) ชุดวิเคราะห์โดยใช้ Spss 16.0 และ Amos 7.0 มี 21 items 6 มิติ 1) Information quality (IQ) 3 items 2) E-Service quality (ESQ) 4 items 3) Usefulness (USE) 3 items 4) E-commerce Website (ECW) 4 items 5) E-satisfaction (ESAT) 3 items 6) Trust (TR) 4 items</p>	<p>ผลการวิจัย</p> <p>- จากผู้เข้าร่วมพบว่า 63.4% เป็นพนักงานธุรกิจ และ 8.2% เป็นนักเรียนและ 68.3% เป็นพนักงานชาย ประมาณ 79 เปอร์เซ็นต์มีอายุระหว่าง 20 ถึง 40 ปีและเพียง 1.7 เปอร์เซ็นต์มีอายุมากกว่า 50 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (79.0 เปอร์เซ็นต์) มีการศึกษาอย่างน้อยระดับวิทยาลัย และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (53.5 เปอร์เซ็นต์) ซื้อออนไลน์ 1-5 ครั้งในปี 2012 โดย 23.4% ซื้อบิงออนไลน์ 6-10 ครั้ง</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
31. เรื่อง ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Consumers' online purchase intention in cosmetic products) ผู้วิจัย (Aliyar & Mutambala, 2015)	- เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perception risk) ความเพลินเพลินในการช้อปปิ้ง (Shopping enjoyment) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Site design quality) และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Online purchase intention)	- กลุ่มตัวอย่าง อายุมากกว่า 18 ปี - ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perception risk) ความเพลินเพลินในการช้อปปิ้ง (Shopping enjoyment) คุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ (Site design quality) และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Online purchase intention)	- ความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางระดับโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (สูงสุด 7) ซึ่งหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นกลางในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ - ที่สนใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 5 (สูงสุด 7) นั้นหมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจบวกต่อการซื้อสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งมีความเป็นไปได้ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลจากคนใกล้ชิดของเขา - ตัวแปรที่ศึกษาเหล่านี้สามารถอธิบายได้เพียง 57.8% ของความตั้งใจซื้อออนไลน์ - Facebook page นั้นเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวก เป็นอีกช่องทางจัดจำหน่าย และคนจำนวนมากใช้เวลาสั้น ๆ ในการตัดสินใจ
32. เรื่อง ผลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้ของลูกค้า (The effect of E-Service	- เพื่อสำรวจบทบาทของมิติของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อการรับรู้ของลูกค้า และความรู้สึกของลูกค้าและพัฒนากรอบ	- E-SQ model ของ (Parasuraman et al., 2005) - Technology factors - Shopping factors	- การศึกษาครั้งนี้สร้างผลกระทบที่สำคัญสำหรับผู้ค้าขายบนเว็บโดยระบุความต้องการในการพัฒนาระบบออนไลน์ (ซึ่งถือได้ ที่เป็นมิตรการใช้งาน การรักษาความปลอดภัย การตอบสนอง ลักษณะส่วน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>quality on customer perception)</p> <p>ผู้วิจัย (Baykal, 2016)</p>	<p>แนวคิดในรายบุคคลและการวิเคราะห์ของ E-SQ จาก การวิเคราะห์ ทฤษฎีพื้นฐานของวรรณกรรม</p>	<p>- Product factors</p>	<p>บุคคล และสินค้ามากมาย) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเยี่ยมชมซ้ำและความตั้งใจของการซื้อของลูกค้า</p> <p>- มิติที่สำคัญของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยการนำเสนอเพิ่มเติมบางอย่างเช่น การแบ่งประเภทสินค้า คุณภาพของสินค้า และการปรับแต่งสินค้า เพื่อการรับรู้คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ นอกเหนือจาก E-SQ model ของ Parasuraman's (2005)</p>
<p>33. เรื่อง คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ และ ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อออนไลน์ในธุรกิจผู้ตลาดผู้บริโภค (จากประเทศมาเลเซีย) (E-Service quality, e-Satisfaction and e-loyalty of online</p>	<p>1) การสร้าง e-SQ นั้น ต้องการมิติของเครื่องมือ e-SQ ที่หลากหลาย</p> <p>2) ความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อออนไลน์ได้รับผลกระทบจาก e-SQ ของผู้ขายออนไลน์</p> <p>3) ค ว า ม ภักดี อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อที่มี</p>	<p>- E-SERVQUAL e-SQ คือ Efficiency, Privacy / Trust, Fulfillment, Responsiveness, Contact และ Website Design ร ว ร ว ม แบบสอบถามที่สมบูรณ์และใช้งานได้ 390 ชุดโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และ</p>	<p>- ขนาดของ e-SQ ทั้ง 5 มิติที่เสนอขึ้นถือเป็น e-SQ ของผู้ตลาดออนไลน์ในตลาด B2C ทุกมิติของ e-SQ พบว่ามีผลในเชิงบวกและสำคัญต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อ Responsiveness ของ e-SQ มีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ซื้อได้รับผลกระทบในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อการใช้งานเว็บไซต์ร้านค้าปลีกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง.</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
shoppers in business to consumer market; evidence from Malaysia)	ต่อผู้ขายออนไลน์นั้นได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ	ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย	ผลกระทบของการจัดการและเชิงทฤษฎีถูกกล่าวถึงบนพื้นฐานของผลการศึกษา
ผู้วิจัย (Ting et al., 2016)			
34. เรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจซื้อผ่านคนกลางการรับรู้คุณค่าในการช้อปปิ้งออนไลน์ (Impact of E-Service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping)	- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับการรับรู้คุณค่าในสถานการณ์สินค้าอาหารซื้อของออนไลน์และเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยตรงและโดยอ้อมระหว่างพวกเขาด้วยความตั้งใจซื้อเฉพาะของผู้ซื้ออิเล็กทรอนิกส์	- แบบสอบถามสำหรับการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวัดเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง 600 คน Cronbach's alpha ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือผ่าน SPSS CFA. เพื่อประเมินความถูกต้องสมบูรณ ผ่านซอฟต์แวร์ AMOS SEM. เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดล - E-S-QUAL	- ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าสำหรับเส้นทางโดยตรงคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อ รวมถึงการรับรู้คุณค่าที่มีนัยสำคัญโดยตรงผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสำหรับเส้นทางอ้อมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญความตั้งใจซื้อผ่านการรับรู้คุณค่า

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>ผู้วิจัย (Ahmad et al., 2017)</p>		<p>Efficiency, Fulfillment, Reliability, และ Privacy - E-RecSQUAL Responsiveness, Compensation, และ Contact (Parasuraman et al., 2005)</p>	
<p>35. เรื่อง คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีในการตลาดออนไลน์ (การตรวจสอบเชิงประจักษ์) (Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing: an empirical investigation)</p>	<p>- เพื่อศึกษาเชิงประจักษ์ถึงผลกระทบของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ และความภักดี อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดออนไลน์</p>	<p>- แบบสอบถาม 24 items 5-point Likert scale 369 คน ตัวแปรอิสระ - การออกแบบเว็บไซต์ (Website design: WD) - การบริการลูกค้า (Customer service: CS) - ความไว้วางใจ (Trust: TR)</p>	<p>- ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ การบริการลูกค้า และความไว้วางใจ มีผลโดยตรงอย่างมากต่อความพึงพอใจและผลกระทบของผลกระทบทางอ้อมที่มีความภักดี อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้า</p>

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและชื่อผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
<p>ผู้วิจัย (Gajendra Sharma & Research, 2017)</p>	<p>GRAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-satisfaction: ES) - คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality: EQ) ตัวแปรตาม - ความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ (E-Loyalty: EL) 	<p>ผลการวิจัย</p>
<p>36. เรื่อง ผลกระทบของ ส่วนประสมทางการตลาด คุณลักษณะผู้บริโภค และ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อความ ตัดใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์ W ใน Surabaya (The impact of marketing mix, consumer characteristics and</p>	<ul style="list-style-type: none"> - เพื่อค้นหาผลกระทบของ ส่วนประสมการตลาด ลักษณะลูกค้าและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อความ ตัดใจซื้อของผู้บริโภคใน อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง 	<ul style="list-style-type: none"> - วิจัยเชิงสำรวจ กลุ่ม ตัวอย่าง 138 ชุด - ตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชั่น สถานที่ อิทธิพลส่วนบุคคล และอิทธิพลทางจิตวิทยา) 	<ul style="list-style-type: none"> - สรุปสมมติฐานทั้ง 9 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่การส่งเสริมอิทธิพลทางวัฒนธรรมอิทธิพลทางสังคมอิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบบนแบรนด์ W 2) ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่การส่งเสริมอิทธิพลทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบบนแบรนด์ W

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย
psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya) ผู้วิจัย (Nugroho & Irena, 2017)	GRAD	- ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อ (การตั้งใจด้านธุรกรรม การตั้งใจด้านสิทธิพิเศษ การตั้งใจในการแนะนำ และการตั้งใจในการสำรวจ)	3) ราคาโปรโมชั่นสถานที่อิทธิพลของสังคมและอิทธิพลส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในแบรนด์ W 4) การวิจัยนี้สามารถอธิบาย 61.1% ของความแปรปรวนของความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ W
37. เรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ ผู้วิจัย (ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ์, 2560)	- ศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยในเรื่องคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ	- งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การใช้งานแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือจำนวน 201 กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วย	- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง ความเกี่ยวข้องความเข้าใจได้ และความพึงพอใจ ล้วนแต่มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ก็เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ชื่อเรื่องและผู้วิจัย	วัตถุประสงค์ที่ศึกษา	เครื่องมือ	ผลการวิจัย	
		วิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS		



จากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมากำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยเลือกตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์สูงสุดมาเป็นตัวแปร

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) ตามแนวคิดของ ของ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005) มีตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร ได้แก่ ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความพร้อมของระบบ (System availability) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) ผู้วิจัยใช้เครื่องมือคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) ชื่อว่า E-S-QUAL 7 มิติ 33 ข้อถาม และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) ตามแนวคิดของ (Norman & Skinner, 2006; กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561ข) มีตัวแปรย่อย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) การเข้าถึงสารสนเทศ เครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) ชื่อว่า eHEALS 8 ข้อถาม และการใช้สื่อโซเชียลสำหรับสารสนเทศสุขภาพ 1 ข้อถาม (Norman & Skinner, 2006) และเครื่องมือประเมินความความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ ตาม 3 อ.2 ส. ของประชาชนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ฉบับปรับปรุงปี 2561 (กองสุศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561ก)

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics Purchasing intention) ตามแนวคิด (Ahmad, Hussain, Sultan, & Jian Zhou, 2017; สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) มีตัวแปรย่อย 7 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) และความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) การรับรองจาก อย. (Certified by the FDA) ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product Label) และการตรวจสอบเลขจดแจ้ง (Examine registration number)

ผู้วิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามไว้ในบทที่ 1 ซึ่งผู้วิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบการวิจัยในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยได้มีลำดับการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย แบบภาคตัดขวาง (Explanatory cross-sectional research) มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตั้งแต่ ตุลาคม ถึง พฤศจิกายน 2563

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง หน่วยการวิเคราะห์

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาเต็มเวลา จันทร - ศุกร ระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 18 - 24 ปี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี เต็มเวลา จันทร - ศุกร ระดับปริญญาตรี การศึกษาครั้งนี้ กำหนดสัดส่วนประชากร เท่ากับ 0.16 ของกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี คิด 1 ใน 3 อันดับกลุ่มที่ชื่นชอบการซื้อของออนไลน์ (CIO World & Business, 2019) และความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนได้ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณตัวอย่างของ Daniel (1995) (Gile, 2009) (ดังตารางที่ 10)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เต็มเวลา จันทร์ ถึง ศุกร์ ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2562

คณะ / วิทยาลัย	จำนวนนักศึกษา (คน)
ครุศาสตร์	1,748
มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	1,416
วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	689
เทคโนโลยีการเกษตร	139
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	362
วิทยาการจัดการ	1,280
สาธารณสุขศาสตร์	428
นวัตกรรมการจัดการ	125
รวม	6187

ที่มา: สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มรภ.วไลยอลงกรณ์ (2562)

$$\text{สูตรการคำนวณ } n = \frac{NZ_{\alpha/2}^2 p(1-p)}{(N-1)d^2 + Z_{\alpha/2}^2 p(1-p)}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

N = ขนาดประชากร

d = ระดับการคลาดเคลื่อนของค่า d กำหนดให้เท่ากับ 0.05

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร $p = 0.16$

(CIO World & Business, 2019)

$$\alpha = 0.05$$

$$Z_{\alpha/2} = \text{ค่าพื้นที่ใต้โค้งปกติของความคาดเคลื่อน } 0.05 = 1.96$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{(6187)(1.96)^2(0.16)(1-0.16)}{(6187-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.16)(1-0.16)}$$

$$n \approx 199.88$$

3.2.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ชั้นแรกใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับนักศึกษาเต็มเวลา จันทร - ศุกร ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ระยะเวลา 2 เดือน หลังจากการได้รับอนุมัติจริยธรรม จนครบจำนวนตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 คน โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ (ดังตารางที่ 11) ข้อมูลจากสถิตินักศึกษาเต็มเวลา จันทร - ศุกร ระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2562 (สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มรภ.วไลยอลงกรณ์, 2562) หลังจากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเลือกนักศึกษาในการรวบรวมข้อมูล (ดังภาพที่ 33)

3.2.4 เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

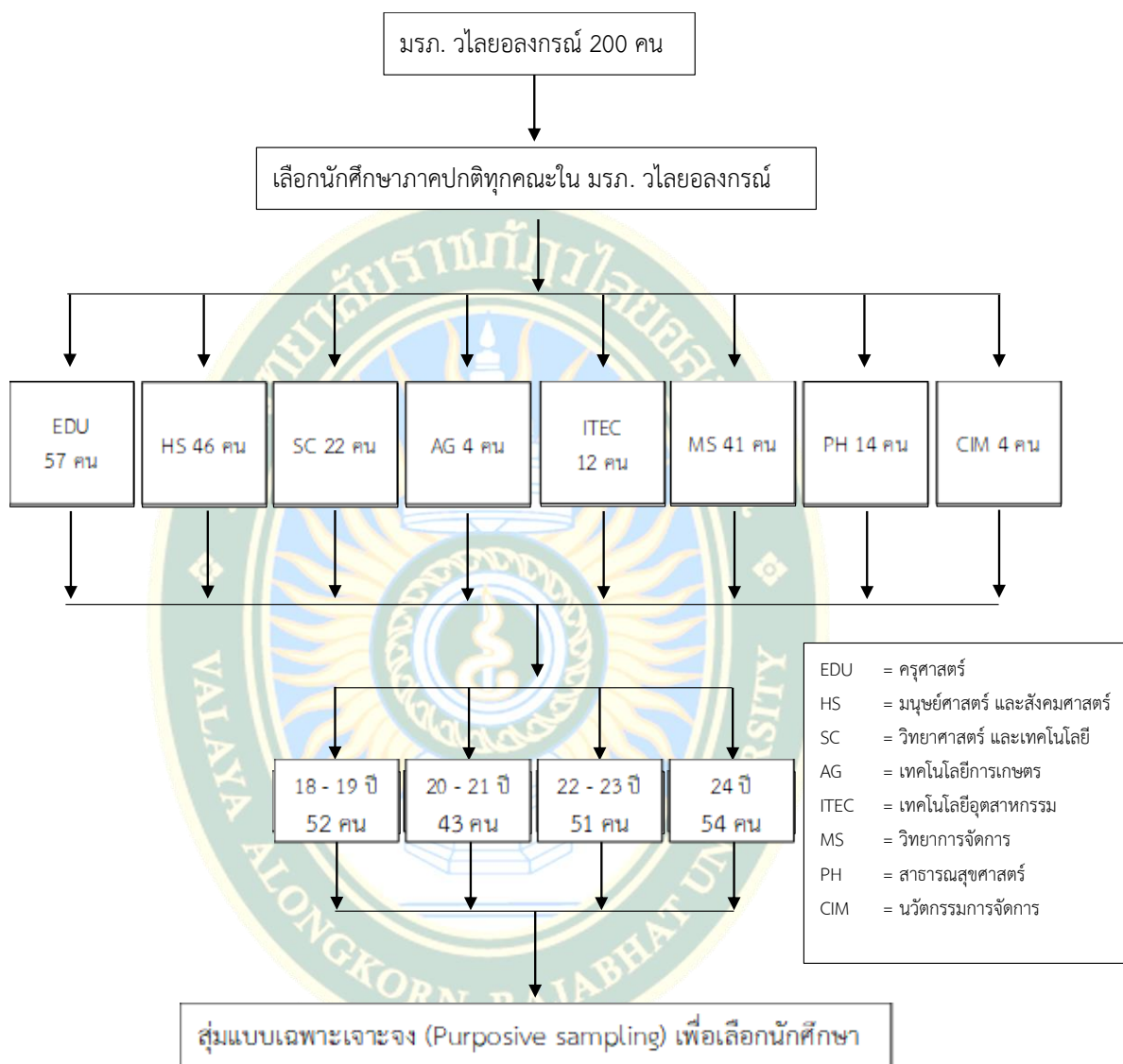
เกณฑ์ในการคัดเลือก (Inclusion criteria) คือ

- 3.2.4.1 นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
เต็มเวลา จันทร - ศุกร เฉพาะอายุ 18 – 24 ปี
- 3.2.4.2 สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย
- 3.2.4.3 นักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์

GRAD VRU

ตารางที่ 12 จำแนกกลุ่มตัวอย่างแต่ละคณะ (มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์)

คณะ / วิทยาลัย	นักศึกษาทั้งหมด			18 - 19 ปี			20 - 21 ปี			22 - 23 ปี			24 ปี		
	ค.ศ.ค.	ค.ศ.ค.ว.	ค.ศ.ค.อ.	ค.ศ.ค.	ค.ศ.ค.ว.	ค.ศ.ค.อ.	ค.ศ.ค.	ค.ศ.ค.ว.	ค.ศ.ค.อ.	ค.ศ.ค.	ค.ศ.ค.ว.	ค.ศ.ค.อ.	ค.ศ.ค.	ค.ศ.ค.ว.	ค.ศ.ค.อ.
ครุศาสตร์ (EDU)	1,748	28.25	57	424	6.85	14	329	5.32	11	352	5.69	11	643	10.39	21
มนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ (HS)	1,416	22.89	46	374	6.04	12	346	5.59	11	377	6.09	12	319	5.16	11
วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี (SC)	689	11.14	22	178	2.88	6	138	2.23	4	219	3.54	7	154	2.49	5
เทคโนโลยีการเกษตร (AG)	139	2.25	4	19	0.31	1	29	0.47	1	49	0.79	1	42	0.68	1
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม (ITEC)	362	5.85	12	119	1.92	4	78	1.26	3	100	1.62	3	65	1.05	2
วิทยาการจัดการ (MS)	1,280	20.69	41	304	4.91	10	265	4.28	9	397	6.42	12	314	5.08	10
สาธารณสุขศาสตร์ (PH)	428	6.92	14	104	1.68	4	102	1.65	3	122	1.97	4	100	1.62	3
นวัตกรรมการจัดการ (CIM)	125	2.02	4	55	0.89	1	18	0.29	1	26	0.42	1	26	0.42	1
รวม	6,187	100.00	200	1,577	25.49	52	1,305	21.09	43	1,642	26.54	51	1,663	26.88	54



ภาพที่ 33 ภาพแสดงขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่แปลและประยุกต์จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่

3.3.1 ส่วนที่ 1 การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response question) ให้เลือกตอบ 1 ข้อ

3.3.2 ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้วิจัยแปล และประยุกต์มาจากแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) ตามแนวคิดของ ของ (Aliyar & Mutambala, 2015; Ahmad, Hussain, Sultan, & Jian Zhou, 2017) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) โดยนำมาแปลและประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดวัดระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 ข้อ ในองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่

3.3.2.1 ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention)	ข้อที่ 1
3.3.2.2 ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention)	ข้อที่ 2
3.3.2.3 การเจตนาอ้างอิง (Referential intention)	ข้อที่ 3
3.3.2.4 ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention)	ข้อที่ 4
3.3.2.5 การรับรองจาก อย. (Certified by the FDA)	ข้อที่ 5
3.3.2.6 ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label)	ข้อที่ 6 - 7
3.3.2.7 การตรวจสอบเลขจดแจ้ง(Examine registration number)	ข้อที่ 8

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะคำตอบของข้อถามความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ให้เลือกตอบตามความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลคะแนน โดยแบ่งระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยรวม และรายด้าน ออกเป็น 5 ระดับ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

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

คะแนน	ระดับ
4.21 - 5.00	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สูงมาก
3.41 - 4.20	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์สูง
2.61 - 3.40	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่ำ
1.00 - 1.80	ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่ำมาก

3.3.3 ส่วนที่ 3 แบบสอบถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพบริการของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยแปล และ ประยุกต์มาจากแบบสอบถามการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service quality) เครื่องมือมีชื่อว่า E-S-QUAL และ E-ResS-QUAL ตามแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra 2005) โดยนำมาแปลและประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดวัด ระดับ แบบสอบถามมีทั้งหมด 33 ข้อ ในองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่

3.3.3.1 ประสิทธิภาพ (Efficiency)	ข้อที่ 1 - 8
3.3.3.2 การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment)	ข้อที่ 9 - 15
3.3.3.3 ความพร้อมของระบบ (System availability)	ข้อที่ 15 - 19
3.3.3.4 ความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ข้อที่ 20 - 22
3.3.3.5 การตอบสนอง (Responsiveness)	ข้อที่ 23 - 27
3.3.3.6 การชดเชย (Compensation)	ข้อที่ 28 - 30
3.3.3.7 การติดต่อ (Contact)	ข้อที่ 31 - 33

เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะคำตอบของข้อถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ มี คำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert ให้เลือกตอบ ตามความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลคะแนน โดยแบ่งระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ โดยรวมและรายด้าน ออกเป็น 5 ระดับ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

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

คะแนน	ระดับ
4.21 - 5.00	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์สูงมาก
3.41 - 4.20	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์สูง
2.61 - 3.40	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ปานกลาง
1.81 - 2.60	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ต่ำ
1.00 - 1.80	คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ต่ำมาก

3.3.4 ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความรอบรู้ด้านสุขภาพ

แบบสอบถามเกี่ยวกับความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยผู้วิจัยแปล และประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาจากเครื่องมือ eHEALS: The eHealth literacy scale ของ (Norman & Skinner, 2006) โดยมีข้อถามความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) เครื่องมือมีชื่อว่า eHEALS ซึ่งเป็น ซึ่งมีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด ให้เลือกตอบ ข้อถามมีทั้งหมด 8 ข้อถาม และผู้วิจัยประยุกต์จาก แบบประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ ตาม 3 อ. 2 ส. ของ (กองสุขศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข, 2561a) เฉพาะ 3 ตัวแปร คือ การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ การสื่อสารสุขภาพ และการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ลักษณะเป็นข้อถามปลายปิด แบบสอบถามมีทั้งหมด 15 ข้อถาม ในองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่

- 3.3.4.1 ความรอบรู้ด้านสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) ข้อที่ 1 - 8
 - 3.3.4.2 การเข้าถึงสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีต่อสุขภาพ ข้อที่ 9 - 10
 - 3.3.4.3 การสื่อสารเครื่องสำอางที่มีผลสุขภาพ ข้อที่ 10 - 13
 - 3.3.4.4 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ข้อที่ 14 - 15
- เกณฑ์การให้คะแนน

ลักษณะคำตอบของข้อถามความรอบรู้ด้านสุขภาพ มีคำตอบเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแบบของ Likert Scale ให้เลือกตอบ ระดับการรอบรู้ตั้งแต่ 1 น้อยที่สุด ถึง 5 มากที่สุด มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1 หมายถึง รอบรู้น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง รอบรู้น้อย
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง รอบรู้มาก

5 หมายถึง รอบรู้มากที่สุด

การแปลผลคะแนน โดยแบ่งระดับความรู้ด้านสุขภาพ โดยรวมและรายด้าน ออกเป็น 5 ระดับ พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

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

คะแนน	ระดับ
4.21 - 5.00	ความรู้ด้านสุขภาพสูงมาก
3.41 - 4.20	ความรู้ด้านสุขภาพสูง
2.61 - 3.40	ความรู้ด้านสุขภาพปานกลาง
1.81 - 2.60	ความรู้ด้านสุขภาพต่ำ
1.00 - 1.80	ความรู้ด้านสุขภาพต่ำมาก

3.3.5 ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล

แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่สนใจเข้าร่วมโครงการวิจัย เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลปลายปิด (Close-ended response question) ให้เลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี คณะ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางบ้างหรือไม่ อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง และเหตุผลการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 10 ข้อ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และประยุกต์ขึ้นผ่านการตรวจ จากอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงของเนื้อหา และการใช้ภาษาที่เหมาะสม เมื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจครบทั้ง 3 ท่านแล้ว ข้อคำถามที่นำมาใช้ได้ คือ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นสอดคล้องกัน 3 ใน 5 คน ซึ่งผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

3.4.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้กับนักศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ สาขาเคมี ชั้นปีที่ 2 ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability = 0.95) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยมีเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (α) ไม่ต่ำกว่า 0.7 Nunally (1978) จากการหาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม พบว่ามีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ดังตารางที่ 12)

ตารางที่ 13 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามและค่าความสอดคล้องภายใน (Corrected item-total correlation)

ตัวแปร	ค่าความสอดคล้องภายใน (Corrected item-total correlation)	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops)	0.52 - 0.83	0.97
ความรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy)	0.34 - 0.89	0.95
ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention)	0.19 - 0.83	0.95

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.1 วิจัยเสนอโครงการวิจัยเพื่อขออนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3.5.2 ดำเนินการขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจาก คณบดี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี โดยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ยื่นต่อ คณบดี ของแต่ละคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พร้อมโครงการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย จากกลุ่มตัวอย่าง ภายหลังได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

3.5.3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.3.1 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนด จากนักศึกษา เต็มเวลา จันทร - ศุกร มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

3.5.3.2 ผู้วิจัยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้กับตัวแทนของประธานนักศึกษาของแต่ละคณะและขั้นตอนการเก็บข้อมูล แบบสอบถามส่งต่อไปยังกลุ่มนักศึกษาที่เป็นเป้าหมายตามคณะ และชั้นปี โดยระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2562

3.5.3.3 ในหน้าแรกของแบบสอบถาม จะขอความยินยอมจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามแต่ละชุด ประกอบด้วย เอกสารชี้แจงโครงการ ข้อถามแสดงความยินยอม แบบสอบถาม และใบความรู้เรื่อง เครื่องสำอางควบคุม...ปลอดภัยแน่นอน (สำนักงานอาหารและยา, 2552) (ภาคผนวก จ)

3.5.3.4 การตอบแบบสอบถามเป็นแบบตอบด้วยตนเอง

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบ จัดเก็บไฟล์ไว้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และ Google drive สำรองข้อมูลกันข้อผิดพลาดหรือสูญหาย ลีกรหัสที่ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เพียงผู้เดียว จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับทำการวิเคราะห์ต่อไป (ถ้าหลังจากตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบพบว่าข้อมูลที่ได้มาไม่เพียงพอทางผู้วิจัยจะลงสำรวจเพิ่มเติมด้วยตัวเอง สอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหากเคยทำการวิจัยแล้วทางผู้วิจัยขอภัยด้วย)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

3.7.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี คณะ รายได้ต่อเดือน ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.1.2 วิเคราะห์ระดับความเห็นในภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 สถิติทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis statistics)

3.7.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยแปลความหมายของความสัมพันธ์ตามแนวคิดของ (Elifson, 1990)

ตารางที่ 14 การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

R	ระดับความสัมพันธ์
1.00	ความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์
0.71 - 0.99	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.7.2.2 สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อค้นหาตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง (Cosmetics purchasing intention)

3.8 จริยธรรมการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางป้องกันผลกระทบด้านจริยธรรมจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.8.1 ผู้วิจัยยื่นโครงการวิจัยขอการรับรองจริยธรรมในการวิจัย จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3.8.2 ผู้วิจัยขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยจาก คณบดี บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี โดยนำหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย ยื่นต่อคณบดี ของแต่ละคณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัยชี้แจงให้ผู้เข้าร่วมวิจัยทราบถึงวิธีการ วัตถุประสงค์การวิจัย รายละเอียดตัวแปรแบบสอบถาม วิธีการตอบแบบสอบถาม ให้กับตัวแทนของประธานนักศึกษาของแต่ละคณะและขั้นตอนการเก็บข้อมูล ไปยังกลุ่มนักศึกษาที่เป็นเป้าหมาย ต้องได้รับคำยินยอมจากผู้เข้าร่วมวิจัยทุกราย ในหน้าแรกของแบบสอบถาม

3.8.3 ผู้เข้าร่วมวิจัยมีสิทธิ์บอกเลิกการเข้าร่วมวิจัยได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใด

3.8.4 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลจะถูกรักษาเป็นความลับ ทำจัดเก็บไฟล์ไว้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และ Google Drive สำรองข้อมูลกันข้อผิดพลาดหรือสูญหาย ลีกรหัสที่ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้เพียงผู้เดียว โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

3.8.5 3 เดือน หลังจากได้รับการอนุมัติจบการศึกษาทางผู้วิจัยจะทำลายแบบสอบถามที่ได้รับตอบกลับมาแล้วทิ้งโดยใช้เครื่องทำลายเอกสารและไฟล์ข้อมูล ลงใน Google drive ที่สำรองข้อมูลไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ และลบอีก 1 ครั้งในถังขยะของเครื่องคอมพิวเตอร์

สรุปบทที่ 3 การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงอธิบาย แบบภาคตัดขวาง (Explanatory cross-sectional research) การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบชั้น ภูมิอย่างเป็นสัดส่วนหลักการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้การวิจัยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ระดับปริญญาตรี เต็มเวลา จันทร์ - ศุกร์ ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยผู้วิจัยนำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป



GRAD VRU

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่าง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูล จะเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เต็มเวลา จันทร์ - ศุกร์ เฉพาะกลุ่มอายุ 18 - 24 ปี ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 200 คนดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด รับผิดชอบ 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 190 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95 โดยนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- 4.3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์
- 4.4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ
- 4.5 ทดสอบสมมติฐาน

ดังรายละเอียด

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยจากตารางที่ 14 พบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ.วไลยอลงกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.74) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20 - 21 ปี (ร้อยละ 40.53) ช่วงอายุ สูงสุด 24 ปี น้อยสุด 18 ปี คณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ (ร้อยละ 29.47) รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 24.21) และ คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 17.37) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 33.16) รองลงมา ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 31.05) และ ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 21.58) ตามลำดับ

ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ Shopee (ร้อยละ 25.05) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 22.60) และ Facebook (ร้อยละ 20.72) ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 53.16) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 100 - 500 บาท (ร้อยละ 45.26) รองลงมา คือ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 43.68)

ในรอบ 12 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ร้อยละ 87.37) การค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.52) การแบ่งปันข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 53.68)

ตารางที่ 14 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษามรภ. วิทยาลัยการณ (n = 190)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	48	25.26
หญิง	142	74.74
2. อายุ		
18 - 19 ปี	21	11.05
20 -21 ปี	77	40.53
22 - 23 ปี	50	26.32
24 ปี	42	22.11
Mean 21 ปี SD 0.95 Max 24 ปี Min 18 ปี		
3. ชั้นปี		
1	8	4.21
2	63	33.16
3	41	21.58
4	59	31.05
5	19	10.00
4. คณะ		
ครุศาสตร์	56	29.47
สาธารณสุขศาสตร์	13	6.84
วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	22	11.58
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	12	6.32
เทคโนโลยีการเกษตร	4	2.11

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม	12	6.32
วิทยาการจัดการ	33	17.37
มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์	46	24.21
นวัตกรรมการจัดการ	4	2.11
5. ช่องทางการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)		
Shopee ^{H1}	133	25.05
Lazada ^{H2}	120	22.60
JD Central	2	0.38
Line	57	10.73
Instagram	94	17.70
Facebook ^{H3}	110	20.72
Twitter	15	2.82
6. ความถี่ในการซื้อ		
มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	14	7.37
1 ครั้ง/สัปดาห์	35	18.42
1 ครั้ง/เดือน	101	53.16
1 ครั้ง/ 3 เดือน	40	21.05
7. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)		
น้อยกว่า 100 บาท	10	5.26
100 - 500 บาท	86	45.26
500 - 1,000 บาท	83	43.68
มากกว่า 1000 บาท	11	5.79
8. ในรอบ 12 เดือน ใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		
ใช่	166	87.37
ไม่ใช่	24	12.63

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. อุปกรณ์ที่ใช้ในการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	38	13.62
คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือโน้ตบุ๊ก	49	17.56
โทรศัพท์มือถือ	180	64.52
อุปกรณ์อ่าน E-book ต่าง ๆ หรือแท็บเล็ต	12	4.30
10. ช่องทางการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง		
เข้าร่วมกลุ่มในสื่อโซเชียลหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ	83	43.68
ใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ	102	53.68
เขียนลงบล็อกตามเว็บไซต์ต่าง ๆ	5	2.63

4.2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

จากตารางที่ 15 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ พบว่า ภาพรวมนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในระดับสูง ($M = 3.85$) เมื่อพิจารณารายด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ ($M = 4.00$) รองลงมา คือ การรับรองจาก อย. ($M = 3.96$) การตรวจสอบเลขจดแจ้ง ($M = 3.89$) ความตั้งใจทำการสำรวจ ($M = 3.74$) ความตั้งใจที่มาจากความชอบ ($M = 3.54$) และ ความตั้งใจทำธุรกรรม ($M = 3.40$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเจตนาอ้างอิง ($M = 3.28$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเฉลี่ยรายชื่อของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จากตารางที่ 16 พบว่า ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ ($M = 4.16$) รองลงมา คือ จะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ($M = 3.96$) ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง” ($M = 3.89$) ตามลำดับ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ จะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น ($M = 3.28$) รองลงมา คือ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า จะซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ($M = 3.40$) ชอบเครื่องสำอางที่ชื่อมากกว่าเครื่องสำอาง แบรินด์อื่น ($M = 3.54$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อของแต่ละด้านจากตารางที่ 16 พบว่า ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention) พบว่า ข้อถาม ภายใน 3 เดือนข้างหน้า จะซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.40)

ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention) พบว่า ข้อถาม ชอบเครื่องสำอางที่ซื้อมากกว่าเครื่องสำอาง แปรนดอื่น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.54)

การเจตนาอ้างอิง (Referential intention) พบว่า ข้อถาม จะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.28)

ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention) พบว่า ข้อถาม จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเครื่องสำอางออนไลน์ที่จะเลือกซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.74)

การรับรองจาก อย. พบว่า ข้อถาม จะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.96)

ฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่า ข้อถาม ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีฉลากภาษาไทยที่อ่านได้ชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.77) และ ข้อถาม เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จากข้อย่อยพบว่า จะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เดือนปีที่หมดอายุ (M = 4.17) รองลงมาคือ ข้อแนะนำ/ค่าเตือน (M = 4.14) และ ปริมาณสุทธิ (M = 4.02) ตามลำดับ

การตรวจสอบเลขจดแจ้ง พบว่า ข้อถาม ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง” มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ (M = 3.89)

สรุป จากตารางที่ 15 และ 16 ภาพรวมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ในระดับสูงด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ การรับรองจาก อย. การตรวจสอบเลขจดแจ้ง ความตั้งใจทำการสำรวจ ความตั้งใจที่มาจากความชอบ ความตั้งใจทำธุรกรรม และ การเจตนาอ้างอิงตามลำดับ ส่วนของข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะพิจารณาอ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ จะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง” ตามลำดับ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ จะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น รองลงมา คือ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า จะซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์, ชอบเครื่องสำอางที่ซื้อมากกว่าเครื่องสำอาง แปรนดอื่น ตามลำดับ

และพิจารณาข้อถามย่อยของข้อถามการอ่านป้ายปิดบรรจุภัณฑ์ เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จะอ่าน เดือนปีที่หมดอายุ มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อแนะนำ/ค่าเตือน และประเภท ส่วนข้อถามที่อ่านน้อยสุด คือ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190)

ภาพรวมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	M	SD	ระดับ	ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์											
				ต่ำ		ปานกลาง		สูง		สูงมาก					
				n	%	n	%	n	%	n	%				
ภาพรวมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	3.85	0.83	สูง	2	1.10	7	3.70	48	25.30	93	48.90	40	21.10		
1. ความตั้งใจทำธุรกรรม	3.40	1.08	ปานกลาง	12	6.32	15	7.89	85	44.74	41	21.58	37	19.47		
2. ความตั้งใจที่มาจากความชอบ	3.54	1.00	สูง	8	4.21	10	5.26	81	42.63	54	28.42	37	19.47		
3. การเจตนาอ้างอิง	3.28	1.02	ปานกลาง	7	3.68	26	13.68	96	50.53	29	15.26	32	16.84		
4. ความตั้งใจทำการสำรวจ	3.74	0.96	สูง	-	-	18	9.47	65	34.21	56	29.47	51	26.84		
5. การรับรองจาก อย.	3.96	1.05	สูง	6	3.16	4	2.11	59	31.05	43	22.63	78	41.05		
6. ฉลากผลิตภัณฑ์	4.00	0.97	สูง	4	2.11	10	5.26	34	17.89	74	38.95	66	34.74		
7. การตรวจสอบเลขจดแจ้ง	3.89	1.06	สูง	7	3.68	8	4.21	51	26.84	57	30.00	67	35.26		

ตารางที่ 16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนกตามรายข้อ (n = 190)

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	M	SD	ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
ความตั้งใจทำธุรกรรม 1. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า จะซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์	3.40 ^{1,2}	1.08	12	6.32	15	7.89	85	44.74	41	21.58	37	19.47		
ความตั้งใจที่มาจากความชอบ 2. ชอบเครื่องสำอางที่ซื้อมากกว่าเครื่องสำอางแบบอื่น	3.54 ^{1,3}	1.00	8	4.21	10	5.26	81	42.63	54	28.42	37	19.47		
การเจตนาอ้างอิง 3. จะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น	3.28 ^{1,1}	1.02	7	7	3.68	26	13.68	96	50.53	29	15.26	32		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	M	SD	ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
ความตั้งใจทำการสำรวจ 4. จะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเครื่องสำอางออนไลน์ที่จะเลือกซื้อ การรับรองจาก อย. 5. จะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ฉลากผลิตภัณฑ์ 6. ตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีฉลากภาษาไทยที่อ่านได้ชัดเจน	3.74	0.96	-	-	18	9.47	65	34.21	56	29.47	51	26.84	78	41.05
	3.96 ^{H2}	1.05	6	3.16	4	2.11	59	31.05	43	22.63	78	41.05	78	41.05
	3.77	0.99	4	2.11	13	6.84	57	30.00	65	34.21	51	26.84	78	41.05

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	M	SD	ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
7. เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะพิจารณาอ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์	4.16 ^{H1}	0.87	2	1.10	4	2.10	35	18.40	69	36.30	80	42.10		
7.1 ชื่อเครื่องสำอาง	3.99	0.97	2	1.05	10	5.26	48	25.26	58	30.53	72	37.89		
7.2 ประเภท	4.00	0.98	4	2.11	5	2.63	51	26.84	57	30.00	73	38.42		
7.3 ชื่อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม	3.94	0.99	2	1.05	15	7.89	42	22.11	65	34.21	66	34.74		
7.4 วิธีใช้	3.94	0.98	2	1.05	14	7.37	44	23.16	64	33.68	66	34.74		
7.5 ข้อเสนอแนะ/ค่าเตือน	4.14	0.96	4	2.11	5	2.63	37	19.47	58	30.53	86	45.26		
7.6 ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า	3.71	0.89	2	1.05	11	5.79	66	34.74	72	37.89	39	20.53		
7.7 ปริมาณสุทธิ	4.02	0.91	4	2.11	2	1.05	46	24.21	73	38.42	65	34.21		
7.8 เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	3.92	0.93	2	1.05	11	5.79	46	24.21	73	38.42	58	30.53		
7.9 เดือนปีที่ผลิต	3.93	1.02	2	1.05	14	7.37	51	26.84	52	27.37	71	37.37		

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	M	SD	ระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
7.10 เดือนปีที่หมดอายุ	4.17	0.94	4	2.11	2	1.05	41	21.58	54	28.42	89	46.84		
7.11 เลขที่ใบรับแจ้ง	3.87	0.96	2	1.05	12	6.32	53	27.89	65	34.21	58	30.53		
การตรวจสอบเลขจดแจ้ง														
8. ก่อนซื้อเครื่องสำอางจะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง”	3.89 ^{H3}	1.06	7	3.68	8	4.21	51	26.84	57	30.00	67	53.26		

หมายเหตุ H = High, L = Low

4.3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

จากตารางที่ 17 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ พบว่า ภาพรวม คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับสูงมาก ($M = 4.24$) เมื่อพิจารณาราย ด้านแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความพร้อมของระบบ ($M = 4.36$) รองลงมา คือ ประสิทธิภาพ ($M = 4.26$) ความเป็นส่วนตัว ($M = 4.22$) การติดต่อ ($M = 4.16$) การตอบสนอง ($M = 4.13$) และ การบรรจุเป้าหมาย ($M = 4.12$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การชดเชย ($M = 4.09$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ จากตารางที่ 18 พบว่า ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต ($M = 4.22$) รองลงมา คือ ไม่ควรล่ม ($M = 4.21$) สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา, สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที ($M = 4.17$) ตามลำดับ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ โฆษณาตามจริง ($M = 3.71$) รองลงมา คือ เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลาด้านร้านค้าออนไลน์มีการชดเชยให้แก่ ($M = 3.87$) รักษาสัญญาในการส่งมอบ สินค้า ($M = 3.89$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายชื่อของแต่ละด้านจากตารางที่ 18 พบว่า

ด้านประสิทธิภาพ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการ และ ช่วยให้ทำธุรกรรมสำเร็จอย่างรวดเร็ว ($M = 4.16$) รองลงมา คือ ใช้งานง่าย ($M = 4.10$) สามารถ โหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ($M = 4.09$) และ ช่วยให้ได้รับของอย่างรวดเร็ว ($M = 4.09$) ตามลำดับ

ด้านการบรรจุเป้าหมาย ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่สั่ง ($M = 4.07$) รองลงมา คือ ส่งของตามสินค้าตามที่สั่ง ($M = 4.06$) และ สามารถส่งสินค้าภายในเวลาที่ เหมาะสม ($M = 4.01$) ตามลำดับ

ด้านความพร้อมของระบบ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่ล่ม ($M = 4.21$) รองลงมา คือ สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา ($M = 4.17$) สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที ($M = 4.17$) และ ใช้งานได้ ต่อเนื่องหลังจากสั่งซื้อ เรียบร้อยแล้ว ($M = 4.13$) ตามลำดับ

ด้านความเป็นส่วนตัว ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต ($M = 4.22$) รองลงมา คือ ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อในเว็บไซต์ ($M = 4.09$) และ ไม่ได้แบ่งปัน ข้อมูลส่วนตัวให้ร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ ($M = 4.01$) ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถรับมือกับการคืนสินค้าได้ ชัดเจน ($M = 4.13$) รองลงมา คือ กำหนดเงื่อนไขชัดเจนในการคืนสินค้า ($M = 4.10$) และ มีการ รับประกันที่ดี ($M = 4.08$) ตามลำดับ

ด้านการชดเชย ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นร้านค้าออนไลน์นี้ชดเชยให้ และ มารับสินค้าคืนจากที่บ้านหรือที่ทำงาน ($M = 4.02$) รองลงมา คือ เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลาร้านค้าออนไลน์มีการชดเชยให้ ($M = 3.87$) ตามลำดับ

ด้านการติดต่อ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ มีตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าออนไลน์ ($M = 4.10$) รองลงมา คือ มีการพูดคุยได้โดยตรงเมื่อมีปัญหา ($M = 4.05$) และ มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับบริษัท ($M = 4.03$) ตามลำดับ

สรุป จากตารางที่ 17 และ 18 ภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูงมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปห้าน้อยสุด คือ ความพร้อมของระบบ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การติดต่อ การตอบสนอง การบรรลุเป้าหมาย และการชดเชย ตามลำดับ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต รองลงมา คือ ระบบไม่ล่ม สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และสามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที ตามลำดับ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ โฆษณาตามจริง รองลงมา คือ เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลาร้านค้าออนไลน์มีการชดเชยให้ รักษาสัญญาในการส่งมอบสินค้า ตามลำดับ



ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY

GRAD VRU

ตารางที่ 17 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์	M	SD	ระดับ	ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์											
				ต่ำมาก		ต่ำ		ปานกลาง		สูง		สูงมาก			
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์	4.24	0.69	สูงมาก	-	-	2	1.10	22	11.60	94	49.50	72	37.90		
1 ประสิทธิภาพ	4.26	0.78	สูงมาก	-	-	4	2.11	27	14.21	75	39.47	84	44.21		
2 การบรรจุเป้าหมาย	4.12	0.81	สูง	2	1.05	4	2.11	28	14.74	92	48.42	64	33.68		
3 ความพร้อมของระบบ	4.36	0.75	สูงมาก	-	-	2	1.05	25	13.16	65	34.21	98	51.58		
4 ความเป็นส่วนตัว	4.22	0.89	สูงมาก	-	-	5	2.63	44	23.16	45	23.68	96	50.53		
5 การตอบสนอง	4.13	0.78	สูง	-	-	1	0.53	43	22.63	76	40.00	70	36.84		
6 การชัดเจน	4.09	0.97	สูง	2	1.05	7	3.68	48	25.26	47	24.74	86	45.26		
7 การติดต่อ	4.16	0.84	สูง	1	0.53	1	0.53	44	23.16	64	33.68	80	42.11		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของร้านค้าออนไลน์	M	SD	ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
7. ช่วยใจได้รับของอย่างรวดเร็ว	4.09	0.85	-	-	8	4.21	36	18.95	76	40.00	70	36.84		
8. มีการจัดการที่ดี	4.01	0.88	3	1.58	5	2.63	40	21.05	82	43.16	60	31.58		
การบรรลุเป้าหมาย ร้านค้า ออนไลน์....														
9. ส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้	3.97	0.77	-	-	2	1.05	53	27.89	84	44.21	51	26.84		
10. สามารถส่งสินค้าภายในเวลาที่ เหมาะสม	4.01	0.77	-	-	-	-	55	28.95	79	41.58	56	29.47		
11. ส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่สั่ง	4.07	0.77	2	1.05	-	-	38	20.00	93	48.95	57	30.00		
12. ส่งของตามสินค้าตามที่สั่ง	4.06	0.84	3	1.58	2	1.05	38	20.00	85	44.74	62	32.63		
13. มีสต็อกสินค้าตามที่กล่าวอ้าง ไว้	3.95	0.91	-	-	10	5.26	53	27.89	64	33.68	63	33.16		
14. โฆษณาตามจริง	3.71 ^{L1}	0.97	6	3.16	13	6.84	50	26.32	83	43.68	39	20.00		
15. รักษาสัญญาในการส่งมอบ สินค้า	3.89 ^{L3}	0.86	-	-	12	6.32	45	23.68	84	44.21	49	25.79		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของร้านค้าออนไลน์	M	SD	ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
ความพร้อมของระบบ ร้านค้าออนไลน์... 16. สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา 17. สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที 18. ไม่ควรล่ม 19. ใช้งานได้ต่อเนื่องหลังจาก ส่งข้อ เரியบร่อยแล้ว	4.17 ^{H3}	0.86	-	-	8	4.21	32	16.84	70	36.84	80	42.11	-	-
	4.17 ^{H3}	0.74	-	-	4	2.11	26	13.68	94	49.47	66	34.74	-	-
	4.21 ^{H2}	0.79	2	1.05	-	-	32	16.84	79	41.58	77	40.53	-	-
	4.13	0.83	-	-	5	2.63	39	20.53	73	38.42	73	38.42	-	-
ความเป็นส่วนตัว ร้านค้า ออนไลน์..... 20. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อในเว็บไซต์ 21. ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวให้ ร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ 22. ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต	4.09	0.88	-	-	5	2.63	50	26.32	58	30.53	77	40.53	-	-
	4.01	0.89	-	-	8	4.21	50	26.32	65	34.21	67	35.26	-	-
	4.22 ^{H1}	0.79	-	-	2	1.05	37	19.47	68	35.79	83	43.68	-	-

ตารางที่ 18 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของร้านค้าออนไลน์	M	SD	ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
การตอบสนองร้านค้า ออนไลน์.....	4.10	0.73	-	-	42	22.11	87	45.79	61	32.11	-	-		
23. กำหนดเงื่อนไขชัดเจนในการ คืนสินค้า	4.13	0.81	-	-	2	1.05	70	36.84	73	38.42	-	-		
24. สามารถรับมือกับการคืนสินค้า ได้ชัดเจน	4.08	0.80	-	-	3	1.58	44	23.16	65	34.21	-	-		
25. มีการรับประกันที่ดี	3.99	0.90	-	-	8	4.21	53	27.89	67	35.	-	-		
26. มีแนวทางการจัดการเมื่อมีการ ทำธุรกรรม	3.93	0.87	-	-	7	3.68	57	30.00	68	35.53	-	-		
27. มีการดูแล แก้ปัญหาทันทีเมื่อ เกิดปัญหา	4.02	0.93	-	-	10	5.26	50	26.32	57	30.00	73	38.42		
28. เมื่อมีปัญหาร้านค้าขอชดเชยให้														

ตารางที่ 18 (ต่อ)

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ ของร้านค้าออนไลน์	M	SD	ระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์											
			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	N	%		
29. เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลา ร้านค้ามีการขอโทษให้	3.87 ^{L2}	0.92	2	1.05	12	6.32	46	24.21	79	41.58	51	26.84		
30. มารับสินค้าคืนจากที่บ้านหรือ ที่ทำงาน	4.02	0.92	3	1.58	5	2.63	45	23.68	70	36.84	67	35.26		
การติดต่อ ร้านค้าออนไลน์.....														
31. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับ บริษัท	4.03	0.84	1	0.53	5	2.63	44	23.16	78	41.05	62	32.63		
32. มีตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้า ออนไลน์	4.10	0.77	1	0.53	3	1.58	33	17.37	92	48.42	61	32.11		
33. มีการพูดคุยได้โดยตรงเมื่อมีปัญหา	4.05	0.84	1	0.53	5	2.63	42	22.11	78	41.05	64	33.68		

หมายเหตุ H = High, L = Low

4.4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

จากตารางที่ 19 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ พบว่า ภาพรวมความรอบรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับสูง ($M = 4.04$) รายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ ($M = 4.09$) รองลงมา คือ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ($M = 4.05$) และ ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ($M = 4.01$) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ การสื่อสารสุขภาพ ($M = 3.83$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อของความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จากตารางที่ 20 พบว่า ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ ($M = 4.04$) รองลงมา คือ เมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ ($M = 4.00$) จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน ($M = 3.97$) ตามลำดับ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.62$) รองลงมา คือ โน้มน้าวให้บุคคลอื่น ยอมรับข้อมูลที่แนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.73$) สามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแหล่งไหนมีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ ($M = 3.78$) ตามลำดับ

และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อของแต่ละด้านจากตารางที่ 20 พบว่า

ด้านความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy) ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ ($M = 4.04$) รองลงมา คือ จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน ($M = 3.97$) และ รู้วิธี มีแหล่งข้อมูลของเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต ($M = 3.95$) ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.96$) และ เมื่อต้องการรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารสุขภาพ ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.87$) รองลงมา คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพอย่างไร ($M = 3.62$) และ โน้มน้าวให้บุคคลอื่น ยอมรับข้อมูลที่แนะนำข้อมูลข่าวสาร ($M = 3.73$) ตามลำดับ

ด้านการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง ($M = 4.00$) และ ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือก่อนยอมรับข้อมูล/สินค้า ($M = 3.82$) ตามลำดับ

สรุป จากตารางที่ 19 และ 20 ภาพรวมความรอบรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ ส่วนข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ จากอินเทอร์เน็ตได้ รองลงมา คือ เมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน ตามลำดับ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่ามีผลต่อสุขภาพ รองลงมา คือ โน้มน้าวให้บุคคลอื่น ยอมรับข้อมูลที่แนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ สามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแหล่งไหนมีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ ตามลำดับ



GRAD VRU

ตารางที่ 19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ในภาพรวมและรายด้าน (n = 190)

ความรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	ระดับ	ระดับความรู้ด้านสุขภาพ									
				ต่ำมาก		ต่ำ		ปานกลาง		สูง		สูงมาก	
				n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
ภาพรวมความรู้ด้านสุขภาพ	4.04	0.78	สูง	-	-	8	4.20	30	15.80	99	52.10	53	27.90
1 ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	4.01	0.88	สูง	-	-	9	4.74	46	24.21	69	36.32	66	34.74
2 การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ	4.09	0.83	สูง	-	-	11	5.79	25	13.16	90	47.37	64	33.68
3 การสื่อสารสุขภาพ	3.83	0.87	สูง	1	0.53	5	2.63	70	36.84	63	33.16	51	26.84
4 การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง	4.05	0.84	สูง	-	-	10	5.26	32	16.84	86	45.26	62	32.63

ตารางที่ 20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำแนกตามรายชื่อ (n = 190)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	ระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพ											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ 1. รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ 2. รู้วิธีใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพได้ 3. รู้วิธี มีแหล่งข้อมูลของเครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต	4.04 ^{HI}	0.92	2	1.05	8	4.21	41	21.58	68	35.79	71	37.37		
	3.89	0.96	2	1.05	14	7.37	45	23.68	70	36.84	59	31.05		
	3.95	0.96	-	-	18	9.47	38	20.00	70	36.84	64	33.68		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	ความรอบรู้ด้านสุขภาพ											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
4. รู้ว่า จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ บนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน	3.97 ^{HB}	0.84	-	-	6	3.16	52	27.37	74	38.95	58	30.53		
5. รู้ว่าจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ บนอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจ	3.83	0.85	-	-	7	3.68	67	35.26	68	35.79	48	25.26		
6. มีทักษะในการประเมิน แหล่งข้อมูลด้านเครื่องสำอางที่ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต	3.85	0.83	-	-	6	3.16	63	33.16	74	38.95	47	24.74		
7. สามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูล บนอินเทอร์เน็ตแหล่งไหนมี คุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ	3.78 ^{L3}	0.89	-	-	13	6.84	62	32.63	69	36.32	46	24.21		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	ความรอบรู้ด้านสุขภาพ											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วย		เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
11. ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับ เครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ	3.62 ^{L1}	0.94	3	1.58	16	8.42	68	35.79	67	35.26	36	18.95		
12. สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อ สุขภาพ ให้ครอบครัว เพื่อน หรือผู้อื่นได้รู้	3.87	0.80	-	-	7	3.68	53	27.89	88	46.32	42	22.11		
13. โนมนำไว้ให้บุคคลอื่น ยอมรับ ข้อมูลที่แนะนำข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อ สุขภาพ	3.73 ^{L2}	0.83	3	1.58	5	2.63	65	34.21	84	44.21	33	17.37		
การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เครื่องสำอาง														
14. เมื่อสนใจสินค้าที่โฆษณาผ่าน สื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจาก	4.00 ^{H2}	0.84	-	-	5	2.63	51	26.84	73	38.42	61	32.11		

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	M	SD	ความรอบรู้ด้านสุขภาพ											
			ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		ไม่เห็นด้วย		เห็นด้วยปานกลาง		เห็นด้วยอย่างยิ่ง					
			n	%	n	%	n	%	n	%				
หลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ														
15. ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือก่อนยอมรับข้อมูลสินค้า ได้วิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย เพื่อประเมินเนื้อหาโดยไม่เชื่อหรือปฏิบัติตามที่	3.82	0.89	3	1.58	8	4.21	53	27.89	83	43.68	43	22.63		

หมายเหตุ

H = High, L = Low

4.5 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานได้ผลดังนี้

4.5.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r = 0.62$ และ 0.55 , $p\text{-value} < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ในแต่ละด้าน จากตารางที่ 21 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ประสิทธิภาพ EFF (X1.1) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สูงสุด ($r = 0.60$) รองลงมา คือ การบรรลุเป้าหมาย FUL (X1.2) ความพร้อมของระบบ SYS (X1.3) การตอบสนอง RES (X1.5) การติดต่อ CON (X1.7) ความเป็นส่วนตัว PRI (X1.4) การชดเชย COM (X1.6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r = 0.59, 0.50, 0.47, 0.44, 0.42$ และ 0.35 ตามลำดับ)

สำหรับความรอบรู้ด้านสุขภาพในแต่ละด้าน พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ EHL (X2.1) และการเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ HI (X2.2) มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สูงสุด ($r = 0.52$) รองลงมา คือ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ML (X2.4) การสื่อสารสุขภาพ HC (X2.3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($r = 0.42$ และ 0.36 ตามลำดับ)

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า ผลที่ได้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 โดยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้านของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ พบว่า ด้านประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การบรรลุเป้าหมาย และด้านที่มีความสัมพันธ์ของคุณภาพ

บริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์น้อยที่สุด คือ การชดเชย สำหรับรายด้านของความรอบรู้ด้านสุขภาพ พบว่า ความรอบรู้ด้านสุขภาพความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วิทยาลัยอกลงกรณ์มากที่สุด รองลงมา คือ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง และด้านที่มีความสัมพันธ์ของความรอบรู้ด้านสุขภาพน้อยที่สุด คือ การสื่อสารสุขภาพ

4.5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ร้อยละ 39.40 (Adjusted $R^2 = 0.394$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

เมื่อพิจารณาภาพรวมในแต่ละด้าน จากตารางที่ 22 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ร้อยละ 39.40 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 หมายความว่าความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีสาเหตุมาจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ร้อยละ 39.40 โดยที่คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Beta = 0.46) มากกว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Beta = 0.21) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Adjusted $R^2 = 0.394$, p - value ≤ 0.001) ดังนั้นยังมีตัวแปรอื่นที่สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้อีกร้อยละ 60.60

GRAD VRU

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (n=190)

Correlation	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X1	X2	Y
EFF (X1.1)	1													
FUL (X1.2)	.75**	1												
SYS (X1.3)	.70**	.68**	1											
PRI (X1.4)	.48**	.56**	.56**	1										
RES (X1.5)	.43**	.44**	.57**	.75**	1									
COM (X1.6)	.37**	.42**	.51**	.49**	.65**	1								
CON (X1.7)	.49**	.53**	.57**	.48**	.65**	.72**	1							
EHL (X2.1)	.53**	.49**	.49**	.57**	.55**	.55**	.59**	1						
HI (X2.2)	.50**	.56**	.53**	.58**	.55**	.47**	.56**	.78**	1					
HC (X2.3)	.43**	.44**	.43**	.38**	.39**	.39**	.39**	.59**	.62**	1				
ML (X2.4)	.54**	.49**	.46**	.50**	.45**	.29**	.39**	.49**	.54**	.54**	1			
ESQ (X1)	.82**	.80**	.87**	.75**	.78**	.70**	.76**	.67**	.67**	.52**	.58**	1		
HL (X2)	.59**	.57**	.56**	.60**	.58**	.55**	.60**	.95**	.86**	.77**	.67**	.72**	1	
PI (Y)	.60**	.54**	.50**	.42**	.47**	.35**	.44**	.52**	.52**	.36**	.42**	.62**	.55**	1

หมายเหตุ ** p < 0.01

ประสิทธิภาพ = X1.1

การบรรลุเป้าหมาย = X1.2

ความพร้อมของระบบ = X1.3

ความเป็นส่วนตัว = X1.4

การตอบสนอง = X1.5

การขจัดเหตุ = X1.6

การติดต่อ = X1.7

ความฉลาดทางสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ = X2.1

การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ = X2.2

การสื่อสารสุขภาพ = X2.3

การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง = X2.4

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า = X1

ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง = Y

ตารางที่ 22 ค่าสัมประสิทธิ์และการวิเคราะห์ถดถอยพหุค่าสถิติทดสอบของปัจจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (n = 190)

ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.67	0.27		2.46	0.02
คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (ESQ)	0.54	0.10	0.46	5.65	0.00
ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (HL)	0.21	0.08	0.21	2.56	0.01
R Square = 0.401 Adjusted R Square = 0.394 F = 62.49 Sig. = 0.00					

สรุปผลการวิจัย พบว่า

การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.74) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20 - 21 ปี (ร้อยละ 40.53) ช่วงอายุ สูงสุด 24 ปี น้อยสุด 18 ปี คณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ (ร้อยละ 28.95) รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 21.58) และ คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 17.37) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 33.16) รองลงมา ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 31.05) และ ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 21.58) ตามลำดับ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ Shopee (ร้อยละ 25.05) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 22.60) และ Facebook (ร้อยละ 20.72) ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 53.16) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 100 - 500 บาท (ร้อยละ 45.26) รองลงมา คือ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 43.68) ในรอบ 12 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ร้อยละ 87.37) การค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.52) การแบ่งปันข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 53.68)

ภาพรวมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาลดลง คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ การรับรองจาก อย. การตรวจสอบเลขจดแจ้ง ความตั้งใจทำการสำรวจ

ความตั้งใจที่มาจากความชอบ ความตั้งใจทำธุรกรรม และ การเจตนาอ้างอิง ตามลำดับ ส่วนของ
 ข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุ
 ภัณฑ์ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ จะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น

และพิจารณาข้อถามย่อยของข้อถามเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะพิจารณา
 อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ ข้อถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เดือนปีที่หมดอายุ ส่วนข้อถามที่มีค่าเฉลี่ย
 น้อยสุด คือ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

ภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ย
 สูงสุดไปหาน้อยสุด คือ ความพร้อมของระบบ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การติดต่อ การ
 ตอบสนอง การบรรจุเป้าหมาย และการชดเชย ตามลำดับ ส่วนข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ปกป้อง
 ข้อมูลบัตรเครดิตของ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ โฆษณาตามจริง

ภาพรวมความรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ
 การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ความรู้ด้านสุขภาพ
 ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ ส่วนข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รู้วิธี
 ค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ และข้อถามที่มีคะแนน
 เฉลี่ยน้อยสุด คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางว่ามีผลต่อสุขภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์
 และความรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อ
 เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านประสิทธิภาพ มี
 ความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย
 อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การบรรจุเป้าหมาย และที่มีผลน้อยที่สุดคือ
 การชดเชย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์
 และความรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของ
 นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 39.40 อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ผลการวิจัยในบทที่ 4 ผู้วิจัยนำไปอภิปรายในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ทั่วไปเพื่ออธิบายความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่าง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา

วัตถุประสงค์เฉพาะ เพื่อ

- 1 วัดระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์
- 2 วัดระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษา
- 3 วัดระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา
- 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 5 วิเคราะห์ความสามารถอธิบายความผันแปรระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงอธิบาย แบบภาคตัดขวาง (Explanatory cross-sectional research) โดยผู้วิจัยเริ่มการศึกษาผ่านทบทวนวรรณกรรมทั้งด้านทฤษฎี แนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมทำการสังเคราะห์ตัวแปร เพื่อนำมากำหนดกรอบการวิจัย จากนั้นสร้างเครื่องมือการวิจัย ด้วยการออกแบบและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักศึกษาเต็มเวลา จันทร - ศุกร ทุกชั้นปี ระดับปริญญาตรีที่มีอายุ 18 - 24 ปี ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และสุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด รับผิดชอบ 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 190 ชุด คิดเป็นร้อยละ 95.00 แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา=0.95 ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา=0.97 และ ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์

แอลฟา=0.95 การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

ซึ่งรายละเอียดผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์สรุป ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี การวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.74) ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 20 - 21 ปี (ร้อยละ 40.53) ช่วงอายุ สูงสุด 24 ปี น้อยสุด 18 ปี คณะของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ คณะครุศาสตร์ (ร้อยละ 29.47) รองลงมา คือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 24.21) และ คณะวิทยาการจัดการ (ร้อยละ 17.37) ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ชั้นปีที่ 2 (ร้อยละ 33.16) รองลงมา ชั้นปีที่ 4 (ร้อยละ 31.05) และ ชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 21.58) ตามลำดับ ช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ Shopee (ร้อยละ 25.05) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 22.60) และ Facebook (ร้อยละ 20.72) ตามลำดับ ความถี่ในการซื้อมากที่สุด คือ 1 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 53.16) จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ 100 - 500 บาท (ร้อยละ 45.26) รองลงมา คือ 500 - 1,000 บาท (ร้อยละ 43.68) ในรอบ 12 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ร้อยละ 87.37) การค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด โทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 64.52) การแบ่งปันข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ มากที่สุด (ร้อยละ 53.68) โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เฉพาะได้ดังนี้

5.1.1 เพื่อวัดระดับคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

ภาพรวมคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ ความพร้อมของระบบ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การติดต่อ การ

ตอบสนอง การบรรลุเป้าหมาย และ การชดเชย ตามลำดับ ส่วนข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ปกป้อง ข้อมูลบัตรเครดิตของ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ โฆษณาตามจริง

5.1.2 เพื่อวัดระดับความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษา

ภาพรวมความรอบรู้ด้านสุขภาพ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ ส่วนข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่ามีผลต่อสุขภาพ

5.1.3 เพื่อวัดระดับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา

ภาพรวมความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ การรับรองจาก อย. การตรวจสอบเลขจดแจ้ง ความตั้งใจทำการสำรวจความตั้งใจที่มาจากความชอบ ความตั้งใจทำธุรกรรม และ การเจตนาอ้างอิง ตามลำดับ ส่วนของข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด เมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ และข้อถามที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยสุด คือ แนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น

และพิจารณาข้อถามย่อยของข้อถามเมื่อต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ข้อถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เดือนปีที่หมดอายุ ส่วนข้อถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด คือ ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า

5.1.4 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

5.1.5 เพื่อวิเคราะห์ความสามารถอธิบายความผันแปรระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ (E-Service quality of online shops) และความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy) กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Cosmetics purchasing intention) ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลย

อลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 39.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิจัยคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ผู้วิจัยสรุปประเด็นและอภิปรายผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ดังนี้

5.2.1 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาน้อยสุด คือ ความพร้อมของระบบ ประสิทธิภาพ ความเป็นส่วนตัว การติดต่อ การตอบสนอง การบรรจุเป้าหมาย และการชดเชยตามลำดับ นอกจากนั้นแล้วร้านค้าออนไลน์ยังมี ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิต ระบบไม่ล่ม สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ สูงสุด คือ ประสิทธิภาพ การบรรจุเป้าหมาย ความพร้อมของระบบ การตอบสนอง การติดต่อ ความเป็นส่วนตัว การชดเชย ตามลำดับ รวมทั้งนักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์มีความรอบรู้ด้านสุขภาพในระดับสูง การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพมากที่สุด การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ เครื่องสำอาง ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารสุขภาพ ตามลำดับ นักศึกษามรภ. วไลยอลงกรณ์ รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้ รองลงมา คือ เมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ และรู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Lee & Lin, 2005) ภาพรวมของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและ (Collier & Bienstock, 2006) มีความสัมพันธ์เชิงบวกที่สำคัญระหว่างคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเชิงพฤติกรรมกับผู้ค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

5.2.2 ผลการทดสอบสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ร้อยละ 39.40 (Adjusted $R^2 = 0.394$) สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 จากการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าหากจัดการให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 39.40 ร้านค้าออนไลน์ น่าจะเพิ่มคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และนักศึกษาน่าจะมีความรอบรู้ด้าน สุขภาพเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นการวิจัยยังมีตัวแปรอื่นที่สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ อีกร้อยละ 60.60 ทั้งนี้เนื่องมาจากคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (Beta = 0.46) มากกว่าความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Beta = 0.21) ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ (Adjusted $R^2 = 0.394$ p-value ≤ 0.000)

สอดคล้องผลงานวิจัยของ (Parasuraman et al., 2005) เป็นการศึกษาวิจัยต้นฉบับที่นำโมเดล มาใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์สามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากเว็บ Amazon (ร้อยละ 34.00) และ Walmart (ร้อยละ 33.00) ตามลำดับ

สรุปการอภิปรายผลทั้ง 2 ข้อ เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คุณภาพบริการ อิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกใน ระดับปานกลางกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามร. วไลยอลงกรณ์ และคุณภาพ บริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ และความรอบรู้ด้านสุขภาพสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ได้ร้อยละ 39.40

ซึ่งการค้นคว้าเรื่องการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นยังขาดแคลนอยู่มาก (Chen et al., 2013) การวิจัยปัจจุบันไม่ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคจำนวนมากที่ซื้อสินค้า อิคอมเมิร์ซชื่อดัง และให้ความไว้วางใจมากกว่าซื้อจากช่องทางอื่น ๆ ที่ไม่รู้จักและการใช้ศึกษาเป็น ผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจทำให้ผลการวิจัยมีความเป็นจริงน้อยลง เนื่องจากนักศึกษามีการซื้อ เครื่องสำอางที่ค่อนข้างจำกัด ความตั้งใจซื้อนั้นอาจได้รับอิทธิพลอย่างมากต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อ แต่ความตั้งใจซื้ออาจได้รับผลกระทบอื่น ๆ ชื่อเสียงผู้ร้านค้า และการโฆษณา (Hong & Cha, 2013) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้า เครื่องมือทั้ง 2 ตัว E-S-QUAL และ E-RecS-QUAL เป็น เครื่องมือเพื่อวัดคุณภาพบริการของเว็บไซต์เท่านั้น ด้านอื่น ๆ ไม่ได้อยู่ในขอบเขตของแนวคิดนี้ (Parasuraman et al., 2005) แต่เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องได้รับ เลข อย.บฉฉฉฉ เครื่องสำอาง เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าเครื่องสำอาง ยี่ห้อนี้นั้นนี้ ได้มาจดแจ้ง นักศึกษาอ่านป้ายปิดบน บรรจุภัณฑ์ (M = 4.16) และจะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (M = 3.96) และก่อนซื้อเครื่องสำอาง จะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง” (M = 3.89)

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ประธานนักศึกษา องค์กรนักศึกษา หรือสถานศึกษา น่าจะอบรมสัมมนาที่จะกำหนดนโยบายการสร้างภูมิคุ้มกันด้วยความรอบรู้ด้านสุขภาพให้นักศึกษามรภ. วิทยาลัยนครฯ เพิ่มให้รู้เท่าทันสินค้าเครื่องสำอางออนไลน์ พัฒนาข้อมูลเชิงวิชาการมีการศึกษาวิจัยกลไกการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพที่เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์กับความรอบรู้ด้านสุขภาพเสนอให้องค์กรนักศึกษา หรือสถานศึกษา ที่เกี่ยวข้องศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและทำสื่อสร้างภูมิคุ้มกันด้วยความรอบรู้ด้านสุขภาพให้นักศึกษามรภ. วิทยาลัยนครฯ เนื่องจากนักศึกษาเมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง (M = 4.00)

3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ ให้องค์กรนักศึกษา หรือสถานศึกษาที่เกี่ยวข้อง น่าจะพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพของนักศึกษามรภ. วิทยาลัยนครฯ พัฒนาข้อมูลเชิงวิชาการมีการศึกษาวิจัยกลไกการดำเนินงานเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหาความด้านสุขภาพของนักศึกษา ที่มีประสิทธิภาพ และเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย ประเมินผลของโครงการเป็นรูปธรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

นักศึกษา องค์กรนักศึกษา หรือสถานศึกษา ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ น่าจะกำหนดให้มีกิจกรรมที่ให้นักศึกษามีความรู้ด้านสุขภาพในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อดีและข้อเสีย การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ รวมถึงควรเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีฉลากผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต เดือนปีที่ผลิต ชื่อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม และวิธีใช้ ในฉลากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นการป้องกันการถูกหลอกจากร้านค้าที่โฆษณาเกินจริง และป้องกันการแพ้สารบ้างตัวในแต่ละบุคคลที่จะมีผลทำให้สุขภาพแย่ลงได้เนื่องจากนักศึกษารู้วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ (M = 3.96) และ เมื่อต้องการรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ (M = 3.92) ตามลำดับ

5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ประธานนักศึกษา คณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ น่าที่จะมีการอบรมให้กับนักศึกษา ทำกิจกรรมกลุ่ม เกี่ยวกับปัจจัยของความตั้งใจซื้อ

เครื่องสำอางออนไลน์ ที่เกี่ยวกับ กฎหมาย อย. ความคุ้มครองผู้บริโภคต่าง ๆ และทำ Content ลง Facebook ของมหาลัย หรือคณะต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องกฎหมาย อย. ความคุ้มครองผู้บริโภคของเครื่องสำอาง เนื่องจากช่องทางที่นักศึกษาใช้หาความรู้มากที่สุดคือ ช่องทางใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ (ร้อยละ 53.70) และในรอบ 12 เดือน ใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ร้อยละ 87.40)

2) ประธานนักศึกษา องค์การนักศึกษา หรือสภานักศึกษา รณรงค์ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการจดแจ้งของ อย. บนฉลากเครื่องสำอาง เพื่อแสดงให้เห็นทราบว่าเครื่องสำอางยี่ห้อนี้รุ่นนี้ ได้มาจดแจ้ง (ย้ำว่า " จดแจ้ง " ก่อนจะจำหน่ายออกสู่ตลาด โดยในกระบวนการจดแจ้ง อย. ไม่ได้นำเครื่องสำอางนั้นไปวิเคราะห์หาสารต้องห้ามใด ๆ) และสังเกตว่าเครื่องสำอางที่ใช้ชิ้นนั้นไม่ได้แอบใส่สารต้องห้ามส่งผลเสียต่อสุขภาพทั้งกายและใจของนักศึกษาในภายหลัง เนื่องจากช่องทางการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาที่มีการใช้มากเป็นอันดับ 3 คือ Shopee (ร้อยละ 25.05) รองลงมาคือ Lazada (ร้อยละ 22.60) และ Facebook (ร้อยละ 20.72)

3) ความรอบรู้ด้านสุขภาพ น่าจะจัดการอบรมให้นักศึกษาด้วยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของนักศึกษาแต่ละคนที่เคยเจอ Case ที่ทำให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพที่เคยเจอมาจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากนักศึกษาสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ($M = 3.87$) และ โน้มน้าวให้บุคคลอื่น ยอมรับข้อมูลที่แนะนำข้อมูลข่าวสาร ($M = 3.73$)

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 งานวิจัยด้านสุขภาพในอนาคตน่าจะขยายขอบเขตตัวอย่าง ในกลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากการใช้นักศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในการสำรวจทำให้ผลการวิจัยมีความเป็นจริงน้อยลง และมีการซื้อที่ค่อนข้างจำกัด

5.4.2 ข้อจำกัดบางอย่างผู้ตอบแบบสอบถามถูกเสนอด้วยรูปแบบบังคับในการตอบ ความไม่แน่นอนผู้ตอบมักจะเลือกตัวเลือกที่ปลอดภัย การใช้ Likert scale 5-point นั้นอาจจะความรู้สึกที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับคำถาม เปลี่ยนเป็นการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (Face to face interview) เพิ่มลงถึงความชัดเจนของคำถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ โดยเฉพาะตัวแปรด้านสุขภาพกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในองค์ประกอบด้านปัจเจกบุคคล ได้แก่ ถิ่นที่อยู่ กรรมพันธุ์ ความเชื่อ พฤติกรรม และองค์ประกอบด้านสภาวะแวดล้อม ได้แก่ ฐานะ สังคม เพื่อน

บรรณานุกรม

- Ahmad, W., Hussain, S., Sultan, M., & Jian Zhou, Y. (2017). Impact of e-service quality on purchase intention through mediator perceived value in online shopping. *Journal of Informational Engineering Applications*, 7(8), 24-28.
- Aliyar, S., & Mutambala, C. (2015). **Consumers' online purchase intention in cosmetic products** linnaeus university.
- Baykal, B. (2016). The effect of e-service quality on customer perception. *International Journal of Management Applied Science*, 2(1), 141-146.
<https://doi.org/10.1504/IJSEM.2010.029793>
- Bhasin, H. (2018). **What is Purchase intention**. Retrieved 21 May from <https://www.marketing91.com/purchase-intention/>
- Business Dictionary**,. In. (2019).
<http://www.businessdictionary.com/definition/perception.html>
- Central, J. (2019). **About JD CENTRAL**. Retrieved 21 May from <https://help.jd.co.th/helpCenter/detailInfo/96/360/361>
- Che-Hui, L., Wen, M.-J., & Chung-Cheng, W. (2011). Investigating the relationships among E-service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions in Taiwanese online shopping. *Asia Pacific Management Review*, 16(3).
<https://doi.org/10.6126/APMR.2011.16.3.01>
- Chen, M.-H., Tsai, K.-M., Hsu, Y.-C., & Lee, K.-Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5).
- Choi, T.-M., Chow, P.-S., Kwok, B., Liu, S.-C., & Shen, B. (2013). Service quality of online shopping platforms: a case-based empirical and analytical study. *Mathematical Problems in Engineering*, 2013. <https://doi.org/10.1155/2013/128678>
- CIO World & Business. (2019). **สำรวจพฤติกรรม นักช้อปออนไลน์ในประเทศไทย**
<http://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report/>
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2006). Measuring service quality in e-retailing. *Journal of service research*, 8(3), 260-275. <https://doi.org/10.1177/1094670505278867>

- Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). **Managing service quality: An international journal**.
<https://doi.org/10.1108/09604520710744326>
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. **Journal of marketing**, 56(3), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Edy, Y., Astuti, S., Endang, I., & Utamil, N. (2014). The effect of online service quality toward perceived risk, Customer attitudes. Relationship quality, online purchase intention, e-loyalty, and purchasing behaviour. **Eropean Journal of Business and Management**, 6(22), 89-97.
- Elifson, K., Runyon, RP. and Haber A. (1990). **Fundamental of Social Statistics**. McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2008). **Service Management 6th**. The McGraw-Hill Companies, Ins 1221 Avenue of the Americas.
- Gile, D. (2009). **Basic Concepts and Models for Interpreter and Translator Training**. John Benjamins Publishing Company.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1075/btl.8>
- Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018). **Introduction to Business**. OpenStax is licensed underCreative Commons Attribution License v 4.0. <https://openstax.org/details/books/introduction-business>
- Google Dictionary**. In. (2019). <https://www.google.com/search?q=google+dictionary>
- Ho, C.-I., & Lee, Y.-L. (2007). The development of an e-travel service quality scale. **Tourism management**, 28(6), 1434-1449.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.002>
- Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. **International Journal of Information Management**, 33(6), 927-939.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.08.007>

- Jeab.com. (2561). **5 วิธีเลือกซื้อเครื่องสำอาง อย่างปลอดภัย หายห่วงเวอร์**. Retrieved 14 ตุลาคม from <https://www.jeab.com/style-beauty/beauty/5-step-good-cosmetics?utm>
- Kalia, P. (2013, March 2013). **E-SERVQUAL and electronic retailing. dalam Proceedings of the 3rd National Conference on Trends and Issues in Product and Brand Management**
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). **Marketing management**, 15. izdaja. In: London: Pearson Education.
- KS, K. (2015). Customer Expectations and Perceptions of Service Quality of Mobile Phone Service Providers in Kerala-a Gap Analysis. *International Journal of Management (IJM)*, 6(3), 50-65.
- Kuntz, M. (2016). **Introduction to E-commerce Combining Business and Information Technology**
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing Consumer Services*, 17(6), 464-477. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.06.003>
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail Distribution Management*, 33(2), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of e-service quality: An empirical study in online travel service. *European Conference on Information Systems (ECIS)*.
- Liu, C., & Arnett, K. P. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information management*, 38(1), 23-33. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00049-5](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00049-5)
- Loiacono, E. T. (2001). **WebQual (TM): A web site quality instrument**.
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 296-315.
- Norman, C. D., & Skinner, H. A. (2006). eHealth literacy: essential skills for consumer health in a networked world. *Journal of medical Internet research*, 8(2), e9. <https://doi.org/10.2196/jmir.8.2.e9>

- Nugroho, A. R., & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. **iBuss Management**, 5(1), 55-69.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of marketing**, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing Consumer Services**, 64(1), 12.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. **Journal of service research**, 7(3), 213-233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. **Information Systems Management**, 29(3), 201-215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., & Fernández, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions. **Managing Service Quality: An International Journal**. <https://doi.org/10.1108/09604520710735164>
- Rareş, O. D. (2014). Measuring perceived service quality offline vs. online: a new PeSQ conceptual model. **Procedia Economics Finance**, 15, 538-551. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00505-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00505-X)
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. **Managing service quality: An international journal**, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Seth, N., Deshmukh, S., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. **International journal of quality reliability management**, 22(9), 913-949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Sharma, G., & Lijuan, W. (2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. **The Electronic Library**, 33(3), 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>

- Sharma, G., & Research, B. (2017). Service quality, satisfaction and loyalty on online marketing: An empirical investigation. **Double Blind Peer Reviewed International Research Journal**, 17(2).
- Sorooshian, S., Salimi, M., Salehi, M., Nia, N. B., & Asfaranjan, Y. S. (2013). Customer experience about service quality in online environment: A case of Iran. **Procedia-Social Behavioral Sciences**, 93, 1681-1695.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.10.101>
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2007). Key Dimensions of E-commerce Service Quality and Its Relationships to Satisfaction and Loyalty, **20th Bled eConference eMergence: Merging and Emerging Technologies**. Processes Institutions.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. **Journal of Electronic Commerce Research**, 10(1), 13-28.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). **E-service quality, e-satisfaction and e-loyalty of online shoppers in business to consumer market; Evidence form Malaysia**. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering,
- Türk, B., Scholz, M., & Berresheim, P. (2012). Measuring service quality in online luxury goods retailing. **Journal of Electronic Commerce Research**, 13(1), 88.
- Van Riel, A. C., Liljander, V., & Jurriens, P. (2001). Exploring consumer evaluations of e-services: a portal site. **International journal of service industry management**, 12(4), 359-377. <https://doi.org/10.1108/09564230110405280>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. **Journal of retailing**, 79(3), 183-198.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Yang, Z., & Jun, M. (2002). Consumer perception of e-service quality: from internet purchaser and non-purchaser perspectives. **Journal of Business strategies**, 19(1), 19.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of business research**, 52(1), 1-14.

- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 362-375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- กองสุขศึกษาศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561a). **การเสริมสร้างและประเมินความรอบรู้ด้านสุขภาพและพฤติกรรมสุขภาพ** <http://www.hed.go.th/linkhed/file/575>
- กองสุขศึกษาศึกษา กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. (2561b). **ความฉลาดทางสุขภาพ** (3, Ed.). โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย (จำกัด). <http://203.157.7.66/linkHed/69>
- เจาะลิกระบบสุขภาพ, H. (2561). **ความรอบรู้ด้านสุขภาพของคนไทยสำคัญอย่างไร**. Retrieved 28 พฤษภาคม from <https://www.hfocus.org/content/2019/05/17212>
- ชัชวาลย์ ทัดศิวัช. (2554). **คุณภาพการให้บริการ : มุมมองในเชิงวิชาการ** http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php.
- ดวงกมล ลากาญจนพงศ์. (2554). **ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในมิติของการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้บริโภค** มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=50092
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของ ผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร มหาลัษย์กรุงเทพ**.
- ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2562, 20 กรกฎาคม 2562). **รวบรวมเดี๋ยร์ คติยาลดอ้วน จนมุมบึงกาฬ ตั้ง 5 ข้อหาหนัก**. <https://www.thairath.co.th/news/local/northeast/1618908>
- นิภาพร วงษ์ธนสุภรณ์. (2559). **วิวัฒนาการของบทนิยาม “เครื่องสำอาง” และหลักกฎหมายว่าด้วยเครื่องสำอางที่น่าสนใจ** http://kmfda.fda.moph.go.th/Journal/Chapter/6/36_348_F_3.59.pdf
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. In. (2554). <https://dictionary.orst.go.th/>
- พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง. (2558). https://library2.parliament.go.th/giventake/content_nla2557/law86-080958-5.pdf
- พิมลพรรณ พิทยานุกุล. (2560). **บทบาทของเครื่องสำอางต่อสุขภาพ** <https://www.pharmacy.mahidol.ac.th/knowledge/files/0385.pdf>
- ภาณุพงศ์ ลือฤทธิ. (2560). **คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**.

- มติชนสุดสัปดาห์. (2561). **สินค้าอะไรที่คนนิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด**. Retrieved 21 พฤษภาคม from https://www.matichonweekly.com/column/article_91893
- มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2562). **ประวัติมหาวิทยาลัย**. Retrieved 21 พฤษภาคม from <http://www.vru.ac.th/about-vru/history-vru.html>
- รวีศ หาญอุตสาหะ. (2562). **ข้อมูลสำคัญจากการสำรวจผู้บริโภค เกี่ยวกับธุรกิจปี 2017** <https://missiontothemoon.co/beauty-survey-2017-key-insights/>
- รายการตีข่าวเช้า. (2562). **ปคบ.บุกตรวจ"ครีมหมึปริญา**. Retrieved 11 พฤษภาคม from <http://news.ch3thailand.com/local/94698>
- วัชรพร เขยสุวรรณ. (2560). **ความรอบรู้ด้านสุขภาพ : แนวคิดและการประยุกต์สู่การปฏิบัติการพยาบาล**. วารสารแพทยนาวิ, 44(3), 183-197. <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/nmdjournal/article/download/115970/89403/>
- สารานุกรม อย.น้อย. (2558). **การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง** <http://www.orynoi.com/kb/การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง/148>
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). **เครื่องสำอางควบคุม...ปลอดภัยแน่นอน** https://oryor.com/oy/detail/media_printing/22
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2561). **ฉลากเครื่องสำอาง**. Retrieved 14 ตุลาคม from https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_printing/1695
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562a, 19 กรกฎาคม 2562). **ทลายโรงงานเสริมอาหารเครื่องสำอาง เครื่องมือแพทย์เถื่อน พบผิดกฎหมายอื้อมูลค่าของกลาง 10 ล้านบาท**. https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail /media_news/1677
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2562b). **พิษเมจิกสกิน !! เตือนภัยบุคคลมีชื่อเสียงระมัดระวังในการรีวิวลินค้า**. Retrieved 27 มิถุนายน from https://oryor.com/%E0%B8%AD%E0%B8%A2/detail/media_news/1658
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **ห้าอันดับกิจกรรมที่คนไทยใช้เวลามากที่สุด**. In *Thailand internet use profile 2018* (pp. 1 - 40). https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562a). **E-Commerce trend 2562** https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Value_of_eCommerce_Survey_in_Thailand_2018_Slides%28%29.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562b). **เช็กก่อนชอออนไลน์ BE careful when you shop online**. In *Internet for better life*.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562c). **ร้องเรียนอย่างไรดีเมื่อมีปัญหาในการซื้อของออนไลน์. In *Internet for better life.***

สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน มรภ.วไลยอลงกรณ์. (2562). **ข้อมูลจากสถิติจำนวนนักศึกษาคงอยู่ลาออกและพ้นสภาพการเป็นนักศึกษาภาคปกติ 2562**

http://acad.vru.ac.th/about_acad/ac_StudentActive.php

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**

อรรวรรณ นามมนตรี. (2561). **ความรอบรู้ด้านสุขภาพ (Health literacy).** วารสารทันตภิบาล, 29(1), 122-128. [https://www.tci-](https://www.tci-thaijo.org/index.php/TDNJ/article/download/112495/87684/)

[thaijo.org/index.php/TDNJ/article/download/112495/87684/](https://www.tci-thaijo.org/index.php/TDNJ/article/download/112495/87684/)

อังศิรินทร์ อินทรกำแหง. (2560). **การพัฒนาความรอบรู้ด้านสุขภาพ และพฤติกรรมสุขภาพในชุมชน. สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**

<http://www.hed.go.th/news/file/327>



GRAD VRU



ภาคผนวก

GRAD VRU



ภาคผนวก ก
จริยธรรมการวิจัย

GRAD VRU

COA No. 0013/2562

REC No. 0021/2562



คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Research Ethics Committee

เอกสารรับรองโครงการวิจัย

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ดำเนินการให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากลได้แก่ Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guideline และ International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice หรือ ICH-GCP

ชื่อโครงการ : คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษาามมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Study Title : E-SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPS AND HEALTH LITERACY AFFECTS COSMETICS PUACHASING INTENTION OF STUDENTS IN VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY UNDER THE ROYAL PATRONAGE, PATHUM THANI PROVINCE

ผู้วิจัยหลัก : นายสรณะ จันทร์วีณกุล
Principal investigator : Mr. Sarana Chanweenukul

สังกัดหน่วยงาน : คณะสาธารณสุขศาสตร์

ผู้ร่วมวิจัย : รองศาสตราจารย์ ดร.ภูษิตา อินทรประสงค์
Co-investigators : Assoc. Prof. Dr. Phusita Intaraprasong

สังกัดหน่วยงาน : คณะสาธารณสุขศาสตร์

ผู้ร่วมวิจัย : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จุฑาทิพย์ ศิลปบุตร
Co-investigators : Asst. Prof. Dr. Juthathip Silabut

สังกัดหน่วยงาน : คณะสาธารณสุขศาสตร์

วิธีบทวน : แบบเร่งรัด

รายงานความก้าวหน้า : ส่งรายงานความก้าวหน้าอย่างน้อย 1 ครั้ง/ปี หรือ ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์หากดำเนินโครงการเสร็จสิ้นก่อน 1 ปี

เอกสารรับรอง

- AF 01-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- AF 02-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- AF 03-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- AF 04-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- AF 05-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- AF 06-10 เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- สรุปโครงการเพื่อการพิจารณาทางจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- โครงการวิจัยฉบับเต็ม เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- ประวัติผู้วิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562
- เครื่องมือวิจัย เวอร์ชัน 1.0 วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ.2562

ลงนาม:

(Signature)
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศศมล



รองประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ประจำสาขาวิทยาศาสตร์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ)
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

วันที่รับรอง : 4 ธันวาคม 2562
Date of Approval : 4 December 2019
วันหมดอายุ : 4 ธันวาคม 2563
Approval Expire Date : 4 December 2021

ทั้งนี้ การรับรองนี้มีเงื่อนไขดังที่ระบุไว้ด้านหลังทุกข้อ

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาและการใช้ภาษา

การวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการแพทย์แผนไทยและแพทย์ทางเลือก ของผู้มาใช้บริการแพทย์แผนไทย โรงพยาบาลราชบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้เรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ใน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาดังรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ดุรงค์เดช

- Ph.D. (Nutrition) Columbia University, New York, U.S.A.

- M.S. (Nutrition) Columbia University, New York, U.S.A.

- วท.บ.โภชนาการศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการและเลขานุการ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร จงวิศาล

- Ph.D. (Industrial Hygiene and Toxicology) University of Cincinnati, Ohio, U.S.A.

- M.P.H. (Public health) University of Hebrew, Jerusalem, Israel

- วท.บ.(อาชีวอนามัยและความปลอดภัย) เกียรตินิยมเหรียญทอง มหาวิทยาลัยมหิดล

กรรมการ หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ

คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

3. อาจารย์ ดร.รัฐพล ศิลปรัศมี

- ปริญญาโท (เทคโนโลยีสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล

- วท.ม. (สุขาภิบาลสิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยมหิดล

- วท.บ. (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบริหารแผน คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

4. รองศาสตราจารย์ ดร.วันเพ็ญ แก้วปาน

- ปร.ด. มหาวิทยาลัยมหิดล
- วท.ม. (สาธารณสุขศาสตร์) มหาวิทยาลัยมหิดล
- อนุปริญญาด้านการพยาบาล และการผดุงครรภ์ (พยาบาลศาสตรบัณฑิต) วิทยาลัยพยาบาลชลบุรี
อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

5. อาจารย์ ดร.ยุวช สัตยสมบูรณ์

- วท.ด.(เวชศาสตร์ชุมชน) มหาวิทยาลัยมหิดล
- วท.ม. (การบริหารโรงพยาบาล) มหาวิทยาลัยมหิดล
- พย.บ. (การพยาบาล) วิทยาลัยพยาบาลสภากาชาดไทย
อาจารย์ประจำคณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์	8 ข้อ
ส่วนที่ 2 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์	33 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ	15 ข้อ
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคล	10 ข้อ

GRAD VRU

ตารางที่ 23 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity)

ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ (1)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (2)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (3)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (4)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (5)		สรุปผล
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
P11	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P12	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P13	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P14	✓			✓	✓		✓		✓		เห็นด้วย
P15	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P16	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P17	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
P18	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ1	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ2	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ3	✓		✓		✓		✓		✓	✓	เห็นด้วย
ESQ4	✓		✓		✓		✓		✓	✓	เห็นด้วย
ESQ5	✓		✓		✓		✓		✓	✓	เห็นด้วย
ESQ6	✓		✓		✓		✓		✓	✓	เห็นด้วย

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ชื่อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ (1)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (2)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (3)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (4)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (5)		สรุปผล
	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	
ESQ21	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ23	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ24	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ25	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ26	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ27	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ28	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ29	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ30	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ31	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ32	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
ESQ33	✓		✓		✓		✓		✓	✓	เห็นด้วย
HL1	✓			✓	✓		✓	✓	✓		เห็นด้วย
HL2	✓			✓	✓		✓	✓	✓		เห็นด้วย

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ (1)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (2)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (3)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (4)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (5)		สรุปผล
	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	เห็นด้วย	แก้ไข	
HL3	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL4	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL5	✓			✓	✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL6	✓			✓	✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL7	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL8	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL9		✓	✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL10	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL11	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL12		✓	✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL13	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL14	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
HL15		✓	✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN1	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ข้อที่	ผู้ทรงคุณวุฒิ (1)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (2)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (3)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (4)		ผู้ทรงคุณวุฒิ (5)		สรุปผล
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
PSN2	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN3	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN4	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN5	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN6	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN7	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย
PSN8	✓		✓		✓		✓		✓		เห็นด้วย



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
(Cronbach's alpha coefficient)

GRAD VRU

ตารางที่ 24 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

Cronbach's alpha การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ = 0.95

	Mean	SD.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. การซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์ ภายใน 3 เดือนข้างหน้า	3.03	1.06	61.31	182.35	0.19	0.96
2. ท่านชอบเครื่องสำอางที่ท่านซื้อมากกว่าเครื่องสำอางแบรนด์อื่น	3.28	0.81	61.06	172.77	0.72	0.95
3. ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น	3.16	0.81	61.19	176.93	0.52	0.95
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเครื่องสำอางออนไลน์ที่จะเลือกซื้อ	3.41	0.91	60.94	171.87	0.68	0.95
5. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากอย	3.53	1.11	60.81	168.22	0.68	0.95
6. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีฉลากภาษาไทยได้ชัดเจน	3.44	1.13	60.91	169.12	0.62	0.95
7.1 ซื้อเครื่องสำอาง	3.63	1.13	60.72	164.08	0.81	0.95

	Mean	SD.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
7.2 ประเภท	3.72	1.05	60.63	165.34	0.83	0.95
7.3 ชื่อสารทุกชนิด ที่เป็นส่วนผสม	3.72	1.09	60.63	165.02	0.81	0.95
7.4 วิธีใช้	3.81	1.06	60.53	165.81	0.80	0.95
7.7 ปริมาณสุทธิ	3.72	0.92	60.63	169.02	0.79	0.95
7.8 เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต	3.66	0.97	60.69	169.38	0.73	0.95
7.9 เดือนปีที่ผลิต	3.56	1.11	60.78	164.37	0.82	0.95
7.10 เดือนปีที่หมดอายุ	3.88	1.13	60.47	163.48	0.83	0.95
7.11 เลขที่ไปรับแจ้ง	3.63	1.04	60.72	169.56	0.67	0.95
8. ก่อนซื้อ เครื่องสำอางท่านจะ ตรวจสอบเลข “การ จดแจ้ง”	3.72	1.20	60.63	168.89	0.59	0.95

GRAD VRU

ตารางที่ 25 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

Cronbach's alpha คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ = 0.97

	Mean	S.D.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. ง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ท่านต้องการ	3.81	1.06	121.06	368.77	0.68	0.97
2. สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่าย	3.84	0.95	121.03	374.29	0.61	0.97
3. ช่วยให้ทำธุรกรรมสำเร็จอย่างรวดเร็ว	3.91	0.78	120.97	377.06	0.67	0.97
4. ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าออนไลน์มีการจัดการที่ดี	3.63	0.87	121.25	379.23	0.52	0.97
5. สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.76	120.94	378.13	0.64	0.97
6. ใช้งานง่าย	3.88	0.87	121	372.90	0.72	0.97
7. ช่วยให้ท่านได้รับของอย่างรวดเร็ว	3.72	0.81	121.16	375.04	0.70	0.97
8. มีการจัดการที่ดี	3.75	0.84	121.13	373.73	0.72	0.97
9. ส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้	3.66	0.70	121.22	378.18	0.70	0.97
10. สามารถส่งสินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม	3.69	0.69	121.19	379.51	0.66	0.97
11. ส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ท่านสั่ง	3.81	0.90	121.06	372.00	0.72	0.97
12. ส่งของตามสินค้าตามที่ท่านสั่ง	3.88	0.91	121	369.03	0.80	0.97
13. มีสต็อกสินค้าตามที่กล่าวอ้างไว้ว่ามี	3.47	0.84	121.41	374.77	0.68	0.97
14. โฆษณาตามจริง	3.44	0.98	121.44	370.19	0.70	0.97

	Mean	S.D.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
15. รักษาสัญญาในการส่งมอบสินค้า	3.56	0.95	121.31	368.61	0.78	0.97
16. สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา	3.97	0.90	120.91	372.99	0.69	0.97
17. สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที	3.91	0.86	120.97	369.71	0.83	0.97
18. ไม่ควรล้ม	3.94	0.88	120.94	372.19	0.73	0.97
19. ใช้งานได้ต่อเนื่องหลังจากท่านสั่งซื้อเรียบร้อยแล้ว	4	0.76	120.88	374.11	0.78	0.97
20. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อในเว็บไซต์ของท่าน	3.72	0.89	121.16	374.65	0.65	0.97
21. ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ	3.66	0.90	121.22	373.34	0.68	0.97
22. ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน	3.91	0.89	120.97	373.32	0.68	0.97
23. กำหนดเงื่อนไขชัดเจนในการคืนสินค้า	3.84	0.72	121.03	382.23	0.53	0.97
24. สามารถรับมือกับการคืนสินค้าได้ชัดเจน	3.88	0.75	121	379.23	0.61	0.97
25. มีการรับประกันที่ดี	3.81	0.82	121.06	373.87	0.73	0.97
26. มีแนวทางในการจัดการเมื่อมีการทำธุรกรรมของท่านไม่มีการดำเนินการ	3.69	0.93	121.19	373.84	0.64	0.97
27. มีการดูแลแก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดปัญหา	3.66	0.87	121.22	375.85	0.63	0.97

	Mean	S.D.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
28. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น ร้านค้าออนไลน์นี้ชัดเจนให้แก่ท่าน	3.69	0.97	121.19	370.67	0.70	0.97
29. เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลาร้านค้าออนไลน์มีการชัดเจนให้แก่ท่าน	3.63	0.91	121.25	373.61	0.66	0.97
30. มารับสินค้าคืนจากที่บ้านหรือที่ทำงานของท่าน	3.81	0.90	121.06	374.32	0.65	0.97
31. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับบริษัท	3.91	0.82	120.97	374.74	0.71	0.97
32. มีตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าออนไลน์	3.94	0.72	120.94	376.13	0.76	0.97
33. มีการพูดคุยได้โดยตรงกับท่านเมื่อมีปัญหา	3.97	0.78	120.91	377.57	0.64	0.97

GRAD VRU

ตารางที่ 26 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามความรู้ด้านสุขภาพ

Cronbach's alpha ความรอบรู้ด้านสุขภาพ = 0.95

	Mean	SD.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
1. รู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้	3.63	1.01	50.59	83.28	0.80	0.94
2. รู้วิธีจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพได้	3.56	1.01	50.66	82.56	0.84	0.94
3. รู้วิธี มีแหล่งข้อมูลของเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต	3.72	0.96	50.50	84.39	0.78	0.94
4. จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน	3.66	0.83	50.56	86.25	0.79	0.94
5. รู้ว่าจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต	3.47	0.80	50.75	86.77	0.78	0.94
6. มีทักษะในการประเมินแหล่งข้อมูลด้านเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพ	3.53	0.80	50.69	88.16	0.68	0.95
7. สามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแหล่งไหนมีคุณภาพสูง	3.72	0.89	50.50	86.90	0.69	0.95
8. รู้สึกมั่นใจในการใช้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ	3.63	0.83	50.59	87.60	0.69	0.95

	Mean	SD.	Scale means if item deleted	Scale variance if item deleted	Corrected item-total correlation	Cronbach's alpha if item deleted
9. เมื่อต้องการรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ	3.63	0.87	50.59	84.12	0.89	0.94
10. รู้วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ	3.59	0.88	50.63	85.47	0.79	0.94
11. ไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่ามีผลต่อสุขภาพอย่างไร	3.59	0.80	50.63	87.66	0.72	0.94
12. สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ	3.72	0.85	50.50	86.32	0.76	0.94
13. โน้มน้าวให้บุคคลอื่นยอมรับข้อมูลที่ท่านแนะนำข้อมูลข่าวสาร	3.38	0.87	50.84	92.59	0.34	0.95
14. เมื่อสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่ง	3.72	0.73	50.50	89.03	0.69	0.95
15. ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือก่อนยอมรับข้อมูล/สินค้า	3.69	0.93	50.53	88.39	0.56	0.95



ภาคผนวก ง

ใบคำร้อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

GRAD VRU



ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม ภาษาไทย คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์ออนไลน์
และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

GRAD VRU



แบบสอบถาม

ชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาไทย

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
เครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี

ชื่อวิทยานิพนธ์ภาษาอังกฤษ

E-SERVICE QUALITY OF ONLINE SHOPS AND HEALTH LITERACY AFFECTS COSMETICS
PURCHASING INTENTION OF STUDENTS IN VALAYA ALONGKORN RAJABHAT UNIVERSITY
UNDER THE ROYAL PATRONAGE, PATHUM THANI PROVINCE.

GRAD VRU

ชื่อนักศึกษา สรณะ จันทร์วีณกุล

รหัส 61G54810103

หลักสูตรสาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ

คณะสาธารณสุขศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

แบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามเรื่อง คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์และความรอบรู้ด้านสุขภาพที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จ.ปทุมธานี ฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล

เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทางการศึกษา ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านช่วยกรอกแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น

GRAD VRU

เมื่อท่าน "ตกลง" ท่านยินยอมตอบแบบสอบถาม และยินยอมให้เราใช้ข้อมูลจากคำตอบของท่านในการวิเคราะห์ โดยการนำเสนอข้อมูลเฉพาะภาพรวมเท่านั้น โดยจะไม่มีกรรายงานเป็นส่วนบุคคล หากท่านไม่ยินดีที่จะกรอกแบบสอบถาม ขอให้เลือก "ไม่ตกลง"

ตกลง

ไม่ตกลง



GRAD VRU

ส่วนที่ 1 การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หรือไม่ เคย ไม่เคย

ส่วนที่ 2 ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายการเลือกดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 4 หมายถึง เห็นด้วย
5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ความตั้งใจทำธุรกรรม (Transactional intention)					
1. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า ท่านจะซื้อเครื่องสำอางผ่านร้านค้าเครื่องสำอางออนไลน์					
ความตั้งใจที่มาจากความชอบ (Preferential intention)					
2. ท่านชอบเครื่องสำอางที่ท่านซื้อมากกว่าเครื่องสำอาง แบนด์อื่น					
การเจตนาอ้างอิง (Referential intention)					
3. ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางออนไลน์ให้กับผู้อื่น					
ความตั้งใจทำการสำรวจ (Explorative intention)					
4. ท่านจะค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของเครื่องสำอางออนไลน์ที่จะเลือกซื้อ					
การรับรองจาก อย. (Certified by the FDA)					
5. ท่านจะเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีตรารับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข					
ฉลากผลิตภัณฑ์ (Product label)					
6. ท่านตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีฉลากภาษาไทยที่อ่านได้ชัดเจน					
7. เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ท่านจะพิจารณา อ่านป้ายปิดบนบรรจุภัณฑ์					

ข้อถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
7.1 ชื่อเครื่องสำอาง					
7.2 ประเภท					
7.3 ชื่อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม					
7.4 วิธีใช้					
7.5 ข้อแนะนำ/คำเตือน (ถ้ามี)					
7.6 ชื่อที่ตั้งผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า					
7.7 ปริมาณสุทธิ					
7.8 เลขที่แสดงครั้งที่ผลิต					
7.9 เดือนปีที่ผลิต					
7.10 เดือนปีที่หมดอายุ					
7.11 เลขที่ใบรับแจ้ง					
การตรวจสอบเลขจดแจ้ง (Examine registration number)					
8. ก่อนชื่อเครื่องสำอางท่านจะตรวจสอบเลข “การจดแจ้ง” หรือ ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในสารระบบของ อย.					

GRAD VRU

ส่วนที่ 3 คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีความหมายการเลือกดังนี้

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

ข้อถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ประสิทธิภาพ ร้านค้าออนไลน์.....					
1. ง่ายต่อการค้นหาสิ่งที่ต้องการ					
2. สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่าย					
3. ช่วยให้ทำธุรกรรมสำเร็จอย่างรวดเร็ว					
4. ข้อมูลข่าวสารของร้านค้าออนไลน์มีการจัดการที่ดี					
5. สามารถโหลดข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
6. ใช้งานง่าย					
7. ช่วยให้ท่านได้รับของอย่างรวดเร็ว					
8. มีการจัดการที่ดี					
การบรรลุเป้าหมาย ร้านค้าออนไลน์.....					
9. ส่งสินค้าเหมือนกับที่แสดงไว้					
10. สามารถส่งสินค้าภายในเวลาที่เหมาะสม					
11. ส่งสินค้าได้รวดเร็วตามที่ท่านสั่ง					
12. ส่งของตามสินค้าตามที่ท่านสั่ง					
13. มีสต็อกสินค้าตามที่กล่าวอ้างไว้ว่ามี					
14. โฆษณาตามจริง					
15. รักษาสัญญาในการส่งมอบสินค้า					
ความพร้อมของระบบ ร้านค้าออนไลน์.....					
16. สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา					
17. สามารถเข้าถึงใช้งานได้ทันที					
18. ไม่ควรล่ม					

ข้อถาม	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
19. ใช้งานได้ต่อเนื่องหลังจากท่านสั่งซื้อ เรียบร้อยแล้ว					
ความเป็นส่วนตัว ร้านค้าออนไลน์.....					
20. ปกป้องข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อในเว็บไซต์ของท่าน					
21. ไม่ได้แบ่งปันข้อมูลส่วนตัวของท่านให้ร้านค้าออนไลน์อื่น ๆ					
22. ปกป้องข้อมูลบัตรเครดิตของท่าน					
การตอบสนอง ร้านค้าออนไลน์.....					
23. กำหนดเงื่อนไขชัดเจนในการคืนสินค้า					
24. สามารถรับมือกับการคืนสินค้าได้ชัดเจน					
25. มีการรับประกันที่ดี					
26. มีแนวทางในการจัดการเมื่อมีการทำธุรกรรมของท่านไม่มีการดำเนินการ					
27. มีการดูแล แก้ปัญหาทันทีเมื่อเกิดปัญหา					
การชดเชย ร้านค้าออนไลน์.....					
28. เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นร้านค้านี้ชดเชยให้แก่ท่าน					
29. เมื่อส่งสินค้าไม่ตรงเวลาร้านค้านี้มีการชดเชยให้แก่ท่าน					
30. มารับสินค้าคืนจากที่บ้านหรือที่ทำงานของท่าน					
การติดต่อ ร้านค้าออนไลน์.....					
31. มีเบอร์โทรศัพท์ติดต่อกับบริษัท					
32. มีตัวแทนฝ่ายบริการลูกค้าออนไลน์					
33. มีการพูดคุยได้โดยตรงกับท่านเมื่อมีปัญหา					

ส่วนที่ 4 ความรอบรู้ด้านสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับการรอบรู้ ของท่านมากที่สุด ใน
ข้อถามความรอบรู้ด้านสุขภาพ โดยมีความหมายในการเลือกดังนี้ 1 ถึง

- 1 หมายถึง รอบรูน้อยที่สุด 2 หมายถึง รอบรูน้อย
3 หมายถึง ไม่แน่ใจ 4 หมายถึง รอบรู้มาก
5 หมายถึง รอบรู้มากที่สุด

ข้อถาม	ระดับการรอบรู้				
	1	2	3	4	5
ความรอบรู้ด้านสุขภาพผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Health literacy)					
1. ท่านรู้วิธีค้นหาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ตได้					
2. ท่านรู้วิธีจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพได้					
3. ท่านรู้วิธี มีแหล่งข้อมูลของเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพจากอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านรู้ว่า จะสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ตได้จากที่ไหน					
5. ท่านรู้ว่าจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต ในการตัดสินใจ					
6. ท่านมีทักษะในการประเมินแหล่งข้อมูลด้านเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อสุขภาพบนอินเทอร์เน็ต					
7. ท่านสามารถบอกได้ว่าแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแหล่งไหนมีคุณภาพสูงและคุณภาพต่ำ					
8. ท่านรู้สึกมั่นใจในการใช้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง					
การเข้าถึงสารสนเทศสุขภาพ					
9. เมื่อท่านต้องการรู้เรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ท่านสามารถเลือกแหล่งข้อมูลได้โดยง่าย เช่น ถามผู้รู้ ดูจากสื่อ อ่านหนังสือ จากอินเทอร์เน็ตได้					

ข้อถาม	ระดับการรอบรู้				
	1	2	3	4	5
10. ท่านรู้วิธีค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย น่าเชื่อถือ					
การสื่อสารสุขภาพ					
11. ท่านไม่เข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางว่ามีผลต่อสุขภาพ อย่างไร					
12. ท่านสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ ให้ครอบครัว เพื่อนหรือผู้อื่นได้รู้					
13. ท่านโน้มน้าวให้บุคคลอื่น ยอมรับข้อมูลที่ท่านแนะนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีผลต่อสุขภาพ					
การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเครื่องสำอาง					
14. เมื่อท่านสนใจในสินค้าที่โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ท่านหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
15. ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมหรือก่อนยอมรับข้อมูล/สินค้า ท่านได้วิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย เพื่อประเมินเนื้อหาโดยไม่เชื่อหรือปฏิบัติตามทันที					

GRAD VRU

ส่วนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 18 - 19 ปี 20 - 21 ปี 22 - 23 ปี 24 ปี
3. ชั้นปี.....
4. คณะ ครุศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์
 วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เทคโนโลยีการเกษตร
 เทคโนโลยีอุตสาหกรรม วิทยาการจัดการ
 มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมการจัดการ
5. ช่องทางการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 Shopee Lazada JD Central
 Line Instagram Facebook Twitter
6. ความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ 1 ครั้ง/สัปดาห์
 1 ครั้ง/เดือน 1 ครั้ง/ 3 เดือน
7. จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า (ต่อครั้ง)
 น้อยกว่า 100 บาท 100 - 500 บาท
 500 - 1,000 บาท มากกว่า 1000 บาท
8. ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้สื่อโซเชียลเพื่อค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอางบ้างหรือไม่
 ใช่ ไม่ใช่
9. อุปกรณ์ที่ท่านใช้ในการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
 คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์แบบพกพา หรือโน้ตบุ๊ก
 โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อ่าน E-book ต่าง ๆ หรือแท็บเล็ต
10. เหตุผลการค้นหาหรือแบ่งปันข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
 เข้าร่วมกลุ่มในโซเชียลหรือเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Facebook group
Line group กลุ่มในเว็บไซต์ต่าง ๆ

- ใช้สื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Line เป็นต้น
- เขียนลงบล็อกตามเว็บไซต์ต่าง ๆ
- อื่น ๆ (ระบุ).....

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างสูง
ที่เสียสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ มา ณ ที่นี้



GRAD VRU

ใบความรู้เรื่อง เครื่องสำอางควบคุม...ปลอดภัยแน่นอน

เครื่องสำอางควบคุม... ปลอดภัยแน่นอน



สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
Food and Drug Administration

เครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวหนังภายนอก เพื่อความสะอาด สวยงาม แต่งกลิ่นหอม และสามารถปกป้องหรือส่งเสริมให้ร่างกายดูดีขึ้นได้ อีกทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศทุกวัยต่างก็ใช้เครื่องสำอางกันทุกคน และทุกวัน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นครีม โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม โคลโลญจน์ ลิปสติก ครีมนวดผม ทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ สบู่ล้างมือ ผลิตภัณฑ์แต่งผม ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน น้ำยาล้างปาก...ไปจนถึงผ้าอนามัย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ นับวันจะมีความหลากหลายทั้งรูปแบบ สี กลิ่น จะเลือกซื้อเลือกใช้แบบใดถึงจะคุ้มค่า สวมราคา รวมทั้งจะมั่นใจได้อย่างไรว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นเครื่องสำอางที่ปลอดภัยตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง

คำจำกัดความตามกฎหมาย **เครื่องสำอาง** หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ใช้นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมถึงเครื่องประพินผิวต่าง ๆ แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัว ซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย พุดง่าย ๆ เครื่องสำอางก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับร่างกายมนุษย์ เพื่อความสะอาด และความสวยงามเท่านั้น หากมีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินกว่านี้ เช่น อ้างว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษาโรค ป้องกันโรค หรือมีผลต่อโครงสร้าง หรือการกระทำหน้าที่ต่าง ๆ ของร่างกายอันเป็นสรรพคุณทางยา ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องจัดเป็นยาไม่ใช่เครื่องสำอาง ตัวอย่างเช่น โลชั่นปลูกผม ครีมเสริมสร้างทรวงอก ครีมลดไขมัน สบู่ลดความอ้วน โลชั่นกระชับจุดซ่อนเร้น ครีมฆ่าเชื้อโรค สดอาการผิวหนังอักเสบ แก้วกันผลิตภัณฑ์เหล่านี้ มีการแสดงสรรพคุณทางยา ต้องขึ้นทะเบียนเป็นยา

อย่างไรก็ตามสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไม่ได้มีนโยบาย ได้ออกกฎหมายใหม่เกี่ยวกับเครื่องสำอาง เพื่อปรับปรุงกฎระเบียบให้ทันสมัยเป็นสากล และคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้รับความปลอดภัยจากการใช้เครื่องสำอางมากขึ้น โดยหลักการสำคัญที่เปลี่ยนไป คือ ขณะนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทุกชนิดจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุม

ดังนั้น **เครื่องสำอางที่ขายในท้องตลาดทุกชนิด** ไม่ว่าจะเป็นสบู่ แชมพู ยาสีฟัน โลชั่นบำรุงผิว น้ำหอม ลิปสติก เครื่องสำอางทาแก้ม แต่งตา ทาเล็บ ผลิตภัณฑ์ย้อมผม เป็นต้น ล้วนจัดเป็นเครื่องสำอางควบคุมทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการก็ต้องมาจดทะเบียนต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนผลิตหรือนำเข้า ปัจจุบันจึงไม่มีเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ หรือเครื่องสำอางทั่วไป อีกต่อไปแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสามารถใช้เครื่องสำอางทุกชนิดได้อย่างปลอดภัย

แม้ว่าการเลือกซื้อเลือกใช้เครื่องสำอางจะเป็นเพียงเพื่อความสะอาดและความสวยงามเท่านั้น แต่ก็ควรคำนึงถึงความปลอดภัยด้วย ดังนั้นก่อนเลือกซื้อจึงควรศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีเสียก่อน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสรณะ จันทร์วีณุกุล
วัน เดือน ปี เกิด	23 กุมภาพันธ์ 2539
สถานที่เกิด	จังหวัดปทุมธานี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 127 พหลโยธิน 129 ตำบล ประชาธิปัตย์ อำเภอ วัฒนารักษ์ จังหวัด ปทุมธานี 12130
ผลงานตีพิมพ์	สรณะ จันทร์วีณุกุล. (2556). การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำดอกโสนพร้อมดื่มโดย ใช้สารทดแทนความหวานซูคราโลส. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

GRAD VRU