

ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(TRUSING IN PURCHASING THE MAKE-UP COSMETIC VIA
THE INTERNET OF CUSTOMER IN BANGKOK METROPOLITAN REGION)

อริศรา เกิดขันหมาก¹ ดร. ไกรจิต สุตะเมื่อง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระคือ เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยการทดสอบ Anova และใช้ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ในการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากการศึกษาได้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความไว้วางใจของ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

ผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาโดยใช้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคคล และกระบวนการ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างคุณภาพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) จากการศึกษาค้นพบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ, เครื่องสำอาง, ระบบอินเทอร์เน็ต

ABSTRACT

The purpose of the independent study is to study the different demographic factor that related to effect on trust for decision making in purchasing make up cosmetics via the Internet in Bangkok Metropolitan Region. To study the relationship between the marketing mix and the trusting in purchasing make up cosmetics via the Internet of population in Bangkok Metropolitan Region. and to

study other factors that are correlated with trusting in purchasing make up cosmetics via the Internet of people in Bangkok Metropolitan Region.

The sampling group is used in this research are 400 people in Bangkok Metropolitan Region. This research instruments consist of frequency, percentage, mean included assumption test both Anova and Mutiple Regression Coefficient to evaluate the relationship between variables and the dependent variable.

The study has found that demographic factors, including the different of gender, status, education, occupation and income do not affect the trust of customers to purchase the make-up cosmetics in Bangkok Metropolitan Region, except for the difference age is affect the trust of customers to purchase the make-up cosmetics in Bangkok Metropolitan Region.

From the study by using multiple regression coefficients, found that the marketing mix, including product, people and differencing process are not related with the trust of the consumer purchasing make-up cosmetics via the Internet in the Bangkok metropolitan region, except for the pricing, the distribution channels and promotion. The different quality of product is a factor to the trust for decision making in purchasing the make-up cosmetics of customers via the Internet in Bangkok Metropolitan Region.

The other factors are Brand Image and Brand Loyalty. From the study has found that other factors including brand Image and brand Loyalty are associated with the trust of the customers in purchasing make-up cosmetics via the Internet in Bangkok Metropolitan Region.

KEYWORDS : Trust, Mack-Up Cosmetic, Internet

บทนำ

ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางมีแนวโน้มอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพของผิวพรรณและการ

เลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญถึงแม้จะอยู่ในภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับเครื่องสำอางไม่แตกต่างจากเดิมมากเพียงแต่จะมีการวางแผนในการเลือกซื้อเครื่องสำอางก่อนทุกครั้ง และบางส่วนหันไปใช้เครื่องสำอางที่มีราคาถูกลง

จากกระแสนิยมดังกล่าวทำให้ธุรกิจการซื้อ ขายเครื่องสำอางได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจึงมีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งสินค้าระดับล่างราคาถูกจากจีน สินค้าระดับ กลางจากมาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย และอินโดนีเซีย และสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น และออสเตรเลีย ในปี 2553 ประเทศไทยมีการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 3 ไตรมาสแรกคิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 10,878.61 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

ในประเทศไทยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางที่หลากหลาย ทั้งในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ร้านขายยา หรือ ร้านค้าปลีกขนาดเล็กทั้งในพื้นที่เขตเมือง และต่างจังหวัด นอกจากช่องทางการจำหน่ายสินค้าข้างต้นแล้ว การทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ก็ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สาเหตุหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งมีราคาถูกและมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถค้นหาข้อมูลหรือข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาสามารถเปรียบเทียบได้อย่างรวดเร็ว

จากกระแสการตอบรับการซื้อ ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคอาจเจอเหตุการณ์ที่เป็นปัญหาในการใช้บริการ เช่น การเสี่ยงต่อการนำข้อมูลส่วนตัวในบัตรเครดิต ไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย การได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ตลอดจนความกลัวว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากได้ชำระเงินไปแล้ว เป็นต้น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้ส่งผลให้ความไว้วางใจเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการซื้อ ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก และการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของคนกรุงเทพมหานคร

นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง เพราะความไว้วางใจ (Trust) ถือเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องเกี่ยวข้องกับกาให้บริการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกว่าตนเองอาจจะตกอยู่ในภาวะที่เสี่ยง และอาจถูกหลอกลวงโดยที่ระดับความสำคัญของความไว้วางใจนั้นจะแปรเปลี่ยนไปตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อจะได้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้สังเกตเห็นถึงปัญหา นอกจากการมุ่งเน้นการผลิตและขายสินค้าเครื่องสำอางที่หลากหลายเพียงอย่างเดียว จึงควรหันมาให้ความสนใจในการสร้างความไว้วางใจให้ตรงกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้ แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดกับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความไว้วางใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพและกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจ

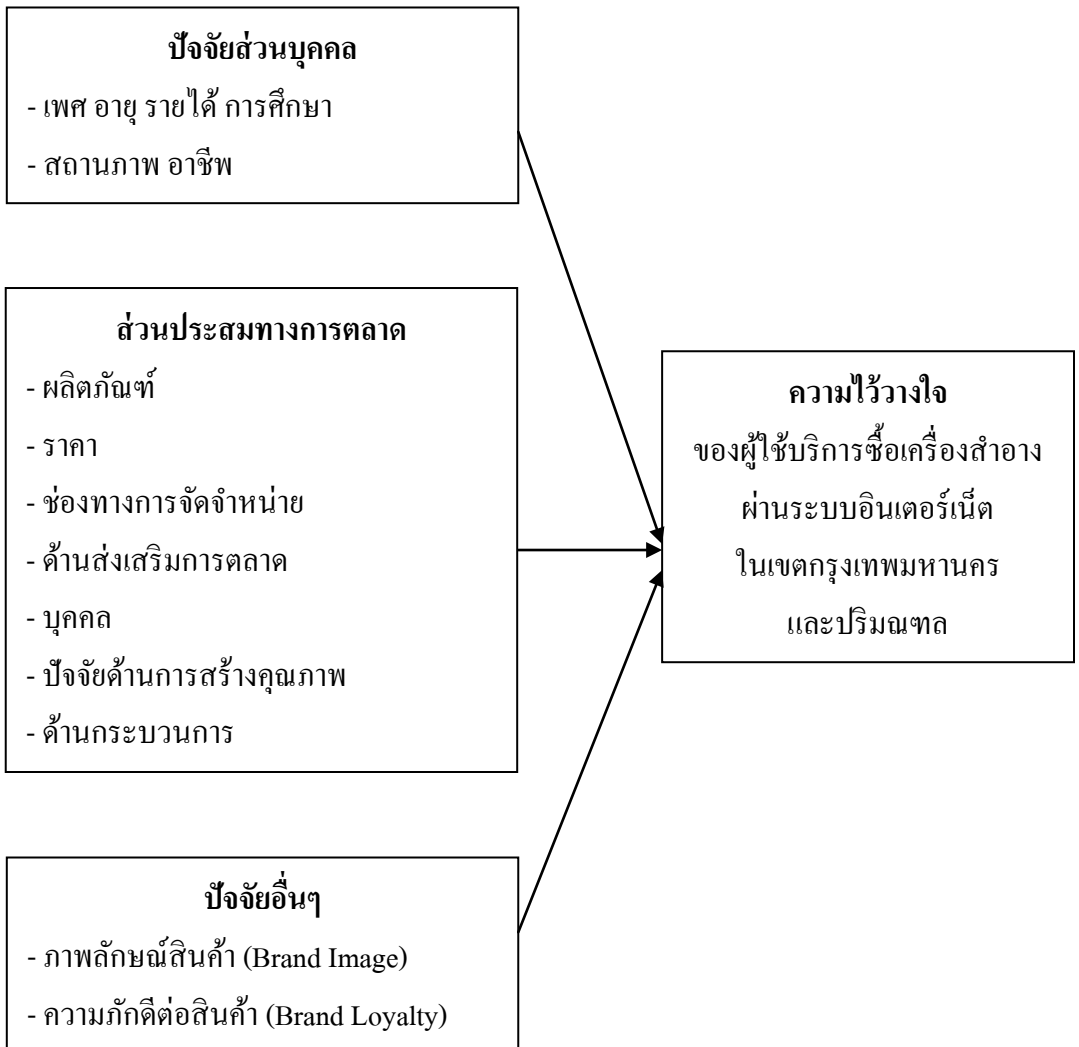
คติ พฤติกรรม พัฒนาจิตใจ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ซึ่งเป้าหมายที่ทุกองค์กรต้องการคือ ผลกำไรจากการประกอบธุรกิจ บริษัทจึงต้องคิดค้นหากกลยุทธ์ เพื่อแข่งขันและพัฒนาองค์กรให้ก้าวหน้าต่อไปด้วยเวลาที่เท่าเดิมแต่ประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในธุรกิจขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนำไปพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อทำให้เกิดความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางในการขายฐานลูกค้าโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ และสร้างความเชื่อมั่น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ได้เปรียบคู่แข่ง
4. เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลหรือองค์กรต่างๆ ที่สนใจนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาที่ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญต่างๆ ได้แก่

ความไว้วางใจ (Trust) Rogen - Miller and Miller การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง : หนทางที่จะทำให้เราเสียลูกค้านั้นมีมากมาย ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุดความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ : ทุกครั้งที่เราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือ ความไว้วางใจ ทุกครั้งที่เราติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากเราไปแล้วสิ่งที่เกิดขึ้นคือความไว้วางใจ และทุกครั้งที่เราช่วยลูกค้าแก้ไขปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ ไม่จำเป็นต้องมีปาฏิหาริย์ใดๆ เพราะมันเป็นเรื่องธรรมดาหลายๆ ของการบริการลูกค้าก่อนระหว่างและหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ : เมื่อเราใช้เวลาในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้าเมื่อนั้นเราได้สร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เราเข้าใจความต้องการได้ราวกับว่าเราเข้าไปนั่งอยู่ในใจของพวกเขา และพูดภาษาเดียวกับพวกเขา ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ยังทำให้เราเกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำตรงจุด

S = Service การบริการ : ไม่มีวิธีใดจะสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีเท่าการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็น Top Sale ให้ลงถามคำถามต่อไปนี่กับตัวเองก่อน

- ถ้าลูกค้าเลิกใช้บริการกับเรา เรารู้หรือไม่ว่าเพราะอะไร
- ถ้าเราไม่รู้ เราจะถามเขาไหม
- เราได้ถามลูกค้าของเราทุกคนว่ามีอะไรที่เราจะสามารถช่วยเหลือเขาได้อีกเพื่อบริการที่ดีขึ้นหรือไม่
- เราสร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่
- เราได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้กับลูกค้าหรือไม่

T = Take your time การให้เวลา: ความไว้วางใจไม่ได้สร้างกันเพียงข้ามคืนทุก ๆ ปัจจัยที่กล่าวมานั้น คุณต้องใช้เวลาของมัน หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหาส่งสินค้าตรงเวลาขอบคุณลูกค้าเสมอ

TRUST ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจและยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนานและยั่งยืน

Wang & Emurian (2004) อ้างถึงใน ศศิเกษม สุขวิบูลย์ 2547 ศึกษาถึงรายละเอียดของความไว้วางใจ (Characteristics of trust) ประกอบด้วย

กลุ่มของผู้มอบความไว้วางใจ (Trustor) และกลุ่มของผู้ที่รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่งประกอบด้วยบุคคลองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการประเมินการกระทำของแต่ละกลุ่ม ซึ่งการพัฒนาความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากความสามารถของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจที่ผู้มอบหมายไว้วางใจให้กับผู้ที่ได้รับ

ความมั่นคง (Vulnerability) ความไว้วางใจเกี่ยวข้องกับความไม่มั่นคงโดยความไว้วางใจเป็นสิ่งที่จำเป็นเพียงอย่างเดียวที่ทำให้มีความเจริญในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและมีความเสี่ยงโดยผู้ให้มอบความไว้วางใจ (Trustor) ต้องมีความเต็มใจในการยอมรับความไม่มั่นคงสำหรับการให้ความไว้วางใจในการเผชิญหน้ากับความ

เสี่ยงในการสูญเสียสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ขึ้นอยู่กับผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ไม่ให้นำไปหาประโยชน์

การแสดงการกระทำ ความไว้วางใจนำมาซึ่งการกระทำเช่นเดียวกับการเกิดพฤติกรรม โดยรูปแบบการกระทำขึ้นอยู่กับสถานการณ์และอาจเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ หรือไม่ได้เกี่ยวข้องกับสถานการณ์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคเพศหญิงและชายที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะทำการเก็บตัวอย่างโดยใช้ตาราง Yamane ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% ซึ่ง ค่าของ N ที่ได้จะเท่ากับ 400 ดังนั้นจึงทำการเก็บทั้งหมด 400 ชุด

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t – Test F – Test และ MRA

สรุปผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศหญิง จำนวน 284 คน มีอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 เป็นผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ และกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.42)

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาสินค้าที่ขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตถูกกว่าห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 7.89)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพราะง่ายต่อการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.73)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ตลอดเวลาที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.12)

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรที่อยู่ในสายการผลิต ควรมีสภาพที่แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่อ โรคผิวหนังมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.28)

ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับภษณะบรรจุกวรมีความคงทน ปราศจากสารอันตรายและมีฉลากเอกสารกำกับเครื่องสำอางครบถ้วน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.35)

ปัจจัยด้านการกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการรับประกันคุณภาพในการผลิต มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.68)

3. ปัจจัยด้านอื่นๆ และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญให้ความสำคัญกับสินค้าว่ายี่ห้อของเครื่องสำอางทำให้เชื่อว่าสินค้านี้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.41)

ปัจจัยด้านความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าคือการมีเครื่องสำอางไว้ใช้อยู่เป็นประจำมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 8.46)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมากที่สุดคือ ทุกครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตจะคำนึงถึงความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัว เช่น หมายเลขบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 8.70)

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างคุณภาพ ที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยอื่นๆ ที่ประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ทั้ง 2 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง ผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	.037	.330		.112	.911		
ผลิตภัณฑ์	-.001	.058	-.001	-.025	.980	.245	4.076
ราคา	.196	.015	.182	3.877	.000	.335	2.983
ช่องทางการจัดจำหน่าย	.129	.050	.101	2.574	.010	.484	2.065

ด้านส่งเสริมการตลาด	-.106	.051	-.095	-2.088	.037	.358	2.793
ด้านบุคคล	-.055	.056	-.062	-.979	.328	.187	5.352
ปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ	.200	.067	.214	2.996	.003	.145	6.907
ด้านกระบวนการ	-.037	.064	-.039	-.577	.565	.164	6.100
ด้านภาพลักษณ์สินค้า	.252	.058	.230	4.327	.000	.262	3.815
ด้านความภักดีต่อสินค้า	.409	.038	.445	10.786	.000	.434	2.302

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.843a	.711	.705	.82631

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = 0.843a แสดงว่า ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดและด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับสูง (เนื่องจากค่า R มีค่ามาก)

ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) = 0.711 หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่วนผสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็น 71.1 เปอร์เซ็นต์ ตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรหรือการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 71.1 ที่เหลืออีก 28.9 เปอร์เซ็นต์ เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณเท่ากับ เท่ากับ 0.82631 หมายความว่า การประมาณค่าของ ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดขึ้นเท่ากับ 0.82631

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ทั้ง 9 ด้านมีความสัมพันธ์ระหว่างกันโดยส่วนผสมทางการตลาดด้านปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพมีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงที่สุด โดยมีค่า VIF เท่ากับ 6.907 หรือค่า Tolerance 0.145 และปัจจัยด้านอื่นๆ ด้านความภักดีต่อสินค้ามีระดับความสัมพันธ์ระหว่างกันน้อยที่สุด โดยมี ค่า VIF เท่ากับ 2.302 หรือค่า Tolerance 0.434

จากผลการวิเคราะห์ ได้สมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ความไว้วางใจ = .037 - .001 (ด้านผลิตภัณฑ์) + .196 (ด้านราคา) + .129 (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) - .106 (ด้านการส่งเสริมการตลาด) - .055 (ด้านบุคคล) + .200 (ด้านการสร้างคุณภาพ) - .037 (ด้านกระบวนการ) + .252 (ด้านภาพลักษณ์สินค้า) + .409 (ด้านความภักดีต่อสินค้า)

จากผลการวิเคราะห์ มีตัวแปรอิสระของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และด้านปัจจัยอื่นๆ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตามของความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 3 ตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม ที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ได้แก่ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ปัจจัยการสร้างคุณภาพ ภาพลักษณ์สินค้า และ ความภักดีต่อสินค้า ได้นำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความไว้วางใจ} &= a + b_2 (\text{ราคา}) + b_3 (\text{ช่องทางการจัดจำหน่าย}) \\ &+ b_4 (\text{ส่งเสริมการตลาด}) + b_6 (\text{ปัจจัยการสร้างคุณภาพ}) \\ &+ b_8 (\text{ภาพลักษณ์สินค้า}) + b_9 (\text{ความภักดีต่อสินค้า}) \end{aligned}$$

ตารางทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	สถิติที่ใช้	ค่านัย สำคัญ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์			
เพศ	t-Test	0.727	ปฏิเสธ
อายุ	F-Test	0.001	ยอมรับ
สถานภาพ	F-Test	0.639	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	F-Test	0.243	ปฏิเสธ
อาชีพ	F-Test	0.185	ปฏิเสธ
ระดับรายได้ต่อเดือน	F-Test	0.174	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด			
ผลิตภัณฑ์ (Product)	MRA	0.980	ปฏิเสธ
ราคา (Price)	MRA	0.000	ยอมรับ
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	MRA	0.010	ยอมรับ
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	MRA	0.037	ยอมรับ
ด้านบุคคล (People)	MRA	0.328	ปฏิเสธ
ด้านปัจจัยการสร้างคุณภาพ (Physical Evidence and Presentation)	MRA	0.003	ยอมรับ
ด้านกระบวนการ (Process)	MRA	0.565	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ			
ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)	MRA	0.000	ยอมรับ
ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)	MRA	0.000	ยอมรับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผล ดังนี้

ด้านลักษณะบุคคล

จากการศึกษาวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ซึ่งจะพบว่า ผู้ใช้บริการในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนผสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการสร้างคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้นตามลำดับ

ปัจจัยด้านอื่นๆ

จากการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนและพัฒนากาการค้าเนินธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นจนเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยหัวข้อเรื่องความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะพบว่าความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมาจากหลายๆ ตัวแปร ซึ่งมิลักษณะที่แตกต่างกันและจะส่งผลลัพธ์ที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ด้านการสร้างคุณภาพและกระบวนการ และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องดังกล่าวในครั้งต่อไป และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จะนำผลการศึกษากลับไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือประกอบอาชีพในการให้บริการขายเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า ดังนั้น จึงควรที่พิจารณาถึงตัวแปรเหล่านี้ดังนี้

ในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงกระบวนการผลิตรวมถึงตัวยาที่ใช้ในเครื่องสำอาง ตามมาตรฐานจีเอ็มพี (GMP) และควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงในการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้ออีกไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image) และ ความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งองค์ประกอบทั้งสองส่วนนี้เป็นเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นส่วนช่วยวางแผนและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และสร้างให้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

เอกสารอ้างอิง

- เจณีญา อติชาติมณี. “การรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของเครื่องสำอางประเภทแป้งทาหน้าของผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-35 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2552.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามเจริญพาณิชย์, 2541.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *BrandAge on Branding*. กรุงเทพมหานคร: อินโฟเมอร์เซียล มาร์ก, 2544.
- นัยเนตร สุวะนาม. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2548.
- ปริญ ลักขิตานนท์. *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2544.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก, 2539.
- รัตนกัญญา ชีวะปัญญาโรจน์. “อิทธิพลความไว้วางใจของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารแช่แข็ง” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2554.
- ลลิตทิพย์ สีวะภัญโญ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศประเภทผลิตภัณฑ์แต่งหน้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” รายงานค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2550.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. *Brand Management*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: BrandAge, 2547.

- ศศิเกษม สุขวิบูลย์. "การศึกษาความไว้วางใจในตราสินค้าและความเข้าใจของผู้บริโภค". รายงานค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2547.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ตลาดเครื่องสำอางปี 52 กระแสรักสวย-รักงามยังคงทำให้ธุรกิจขยายตัว", 2552.
- เสรี วงษ์มณฑา. *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2542.
- อนุภาพ ธีรลาภ. *การตลาดสำหรับสารนิเทศ*. โคมทัศน์ 12(2): 12-16, 2534.
- Aaker, David. *Managing Brand Equity. Capitlizing on the Value of a Brand Name*. Free Press: New York, 1991.
- Alexander, R. S. *Committee on marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago: ILL: AMA, 1960.
- AMA Committee on Definitions. *Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms*. Chicago: AMA, 1960.
- Auken, B. V. *The Brand Management Checklist*. : CPI Group. London, 2004.
- Boulding, K. E., *The image: Knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: The University of Michigan, 1975.
- Elliott de Saez, Eileen. *Marketing concepts for libraries and information services*. 2nd ed. London: Facet Publishing, 2002.
- Gamble, P.R., Stone, M.; & Woodcock, N. *Up Close and Personal: Customer Relationship Marketing at Work*, Kogan page, London, 1980.
- Kotler, Philip. and Nancy Lee. *Marketing in the public sector: A roadmap for improved performance*. Upper Saddle River, N.J. : Wharton School Publishing, 2007.

Kotler, Philip. Marketing management. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1980.

Kotler, Philip. Marketing management. Millennium ed. Englewood Cliffs, N.J. :
Prentice-Hall, 2000.

Pfeil, Angela B. Going places with you outreach: Smart marketing strategies for you
library. Chichago: American Library Association, 2005.

Philip Kotler and Gary Armstrong. Principles of Marketing International
Edition.9th Edition, 2001.

Robinson, C., & Barlow, W., Image public relations. Public Relations Journal, 15,
10-13.,1959. Schiffman Leon G.;& Kanuk, Leslie Lazer. Consumer

Taro Yamane. Statistics : An Introductory Analysis. Third edition. Newyork:
Harper and Row Publication. : 886, 1970.

Weingand, Darlene E. Marketing/planning library and information service. 2nd ed.
Englewood, COLO: Libraries Unlimited, 1999.

มาสเตอร์การ์ด เวิลด์ไวด์. "สำรวจพฤติกรรมกรซื้อปิ้งออนไลน์" [ออนไลน์]
เข้าถึงได้จาก: [http://www.b2ccreation.com/content/knowledgebase/
kb_view.asp?kbid=51](http://www.b2ccreation.com/content/knowledgebase/kb_view.asp?kbid=51), 15 ตุลาคม 2555.

พรทิพย์ เกษุรานนท์. (2006) “ ความไว้วางใจกับการประยุกต์ใช้ในการทำงาน. ”
[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: [http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/
1_2552/Relax.html](http://www.stou.ac.th/Schools/Shs/booklet/1_2552/Relax.html), 21 ตุลาคม 2555.

Baanjomyut “ประวัติเครื่องสำอาง”. (Online) Available
http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-1/cosmetics/01.html, 21
ตุลาคม 2555.

Rogen-Millar and Millar. “ความหมายของความไว้วางใจ.”[ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก:
<http://com-art.bu.ac.th/download/sheet/05.ppt>, 21 ตุลาคม 2555.