

ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยรุ่นสาว

The Impact of Website Quality on Perceived Trust, Perceived Usefulness, Perceived Risk Effect to Purchasing Cosmetic Online Among Young Adults

ศิวพร เจริญประเสริฐ^{1*} และปิริยมาศ ศิริชัย²

Siwaporn Jariangprasert^{1*} and Piriymart Sirichai²

^{1,2} อาจารย์ หลักสูตรการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

^{1,2} Lecturer of Department of International Business Management, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

* E-mail: aj_sja@rmutl.ac.th

Received June 22, 2023 Revised December 16, 2023 Accepted December 22, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจสอบผลกระทบถึงของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยรุ่นสาว ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 18 - 35 ปี จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา สมการถดถอยพหุคูณและใช้โปรแกรม PROcessMacro เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้นกลางแบบขนาน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเว็บไซต์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจจากคุณภาพของเว็บไซต์ ส่งผลที่ดีกับวัยรุ่นสาวที่มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คุณภาพเว็บไซต์เป็นสื่อกลางความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องสำอางออนไลน์และนักพัฒนาเว็บไซต์ควรคำนึงถึงคุณภาพเว็บไซต์ให้มีระบบการตอบสนองที่รวดเร็ว นำเสนอข้อมูลถูกต้อง ภาพและวิดีโอชัดเจน สะดวกและปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน รวมถึงระบบรับประกันที่ง่ายและการชดเชยที่น่าพอใจตามความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพเว็บไซต์, การรับรู้ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์, การรับรู้ความเสี่ยง

Abstract

This research aims to examine the impact of website quality on perceived trust, perceived usefulness, perceived risk effect to purchasing cosmetic online among young adults. This study was conducted from a sample group of 400 responses who used to buy cosmetics online in Chiang Mai, aged between 18-35 years old. Data were collected using both online questionnaires and documents then tested the reliability of each variable with coefficient alpha. The results were analyzed with descriptive statistics, multiple regression and Process Macro were used to analyze parallel Mediator. The results showed that the website quality factor was a significant factor that positively influenced the perceived usefulness, followed by the perceived trust. It shows that young adults' intent to use websites which are good quality and relate to their purchasing and the mediation test also confirmed that the quality website is an intermediate the relationship between website quality and online cosmetic purchase intention. Therefore, online cosmetic retailers and website developers should consider the quality of the website to have a fast response system, accurate information, clear images, and videos convenient and safe for users Including a simple warranty system and satisfying compensation according to customer requirements.

Keyword: Website quality, Perceived Trust, Perceived Usefulness, Perceived Risk

บทนำ

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570) (แผนการส่งเสริม SME สสว. 2566) มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจทุกกลุ่มแข่งขันได้และยกระดับเข้าสู่ตลาดโลก เนื่องจากธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับนโยบายการพัฒนาขับเคลื่อนธุรกิจออนไลน์ หลังจากการแพร่ระบาดโควิด 19 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการผลิตได้เปลี่ยนไปอย่างมาก ผู้บริโภคคุ้นชินกับการจับจ่ายใช้สอยผ่านระบบออนไลน์ ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้ามีมากขึ้น อีกทั้งเทคโนโลยีและดิจิทัล

ออนไลน์ยังเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ผู้ประกอบการอีกด้วย รัฐบาลจึงสนับสนุนการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ และทุกกิจการทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีโอกาสที่เท่าเทียมกัน ข้อมูลที่น่าสนใจคือ ในปี 2563 พบว่า สินค้าเพื่อความงามเป็น 1 ใน 10 สินค้าออนไลน์ที่ขายดีที่สุด (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ตลาดเครื่องสำอางและความงามไทยเติบโตได้ทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยเฉพาะประเทศคู่ค้าเอฟพีเอ 18 ประเทศ ถือเป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย ในแต่ละปีมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 80 และมีมูลค่า 2,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งเครื่องสำอางไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง

และจีน ส่งผลให้ไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางอันดับ 2 ในอาเซียน รองจากสิงคโปร์และอันดับ 10 ของโลก (มาร์เก็ตเธียร์, 2564) ซึ่งเมื่อก้าวถึงการซื้อสินค้าออนไลน์สินค้ากลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงามอยู่ในอันดับที่ 3 ของสินค้าที่ได้รับความนิยมซื้อออนไลน์สูงสุด และผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สูงสุดมีอาชีพนักศึกษา หรือส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่อายุไม่เกิน 39 ปี อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากภูมิภาคนั้น พบว่าพื้นที่ในภาคเหนือกลับมีสัดส่วนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด (กระทรวงพาณิชย์, 2563) โดยเชียงใหม่มีจำนวนประชากรหนุ่มสาวเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เข้ามาในพื้นที่เพื่อเข้าศึกษาในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเชียงใหม่มีจำนวนมหาวิทยาลัยเป็นจำนวนมาก และจำนวนประชากรหนุ่มสาวมีแนวโน้มมากขึ้นในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเห็นความสำคัญในการศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์และอาจจะส่งผลต่อความตั้งใจและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว ซึ่งผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการให้บริการสำหรับผู้ค้าปลีกเครื่องสำอางออนไลน์และผู้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยหนุ่มสาว

การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพเว็บไซต์

คุณภาพของเว็บไซต์ถือเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ในการประเมินผู้ค้าปลีกออนไลน์ คุณภาพของเว็บไซต์ช่วยเพิ่มความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคและจูงใจพวกเขาเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของเว็บไซต์สามารถกำหนดโดยการตัดสินใจเกี่ยวกับความเหมาะสมสำหรับการใช้งานหรือเป้าหมายในการซื้อของออนไลน์ในมุมมองผู้ใช้เว็บไซต์ 4 ด้านคือ 1) การออกแบบเว็บไซต์หมายถึง ปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค รวมถึงการประมวลผลคำสั่งซื้อ 2) การบริการลูกค้า กล่าวคือ ตอบสนอง ช่วยเหลือ และเต็มใจบริการที่ตอบคำถามผู้บริโภคได้ทันทั่วทั้ง 3) การเติมเต็ม ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือความสามารถในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการและส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ต้องการภายในกรอบเวลาที่สัญญาไว้และ 4) ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค คุณภาพของเว็บไซต์ในรูปแบบที่นำเสนอนี้เป็นปัจจัยสำคัญและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Giao, H., 2020)

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA)

Fishbein และ Ajzen (1975) ได้คิดค้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่าพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์นั้น การกระทำใด ๆ ของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ ดังนั้นพฤติกรรมของมนุษย์จะต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจผ่านปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อสิ่งต่าง ๆ คือ การแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล หรือ Individual Behavior มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หรือ Behavioral Intention ซึ่งได้รับผลกระทบหรือแรงผลักดันจาก

ทัศนคติ หรือ Attitude จึงเกิด บรรทัดฐานทางสังคม หรือ Subjective Norm ตามแสดงดังภาพที่ 1

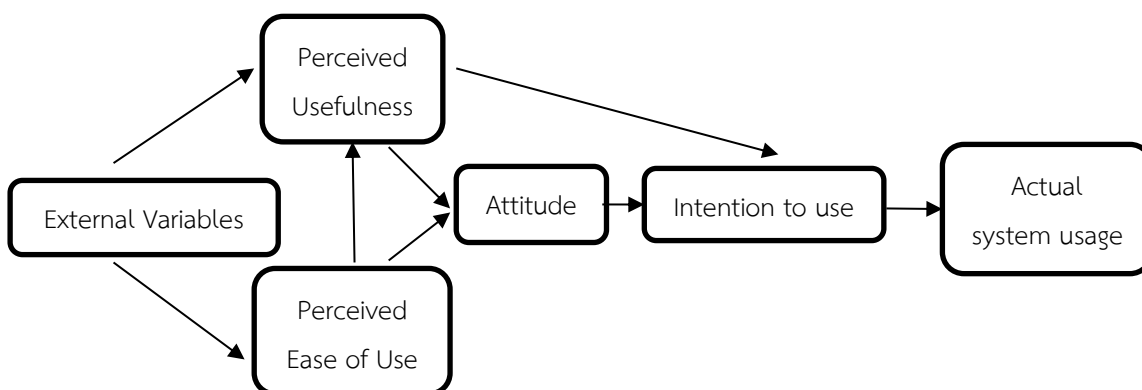


ภาพที่ 1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล
ที่มา: ดัดแปลงจาก Fishbein & Ajzen (1975)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model - TAM)

Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) เป็นผู้คิดค้นแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยนำแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล มาพัฒนาต่อยอดแนวความคิด โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้งาน โดยมีปัจจัยดังนี้คือ การรับรู้

ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และ ทัศนคติ (Attitude) ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งๆนั้นโดยใช้เหตุและผลในการให้คำตอบ ตามแสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
ที่มา: คัดลอกจาก Davis, Bagozzi & Warshaw (1989)

นอกเหนือไปจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล และแบบจำลองโมเดลการยอมรับเทคโนโลยีแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดหรือทฤษฎีอีกมากมายที่มีความเกี่ยวข้องและผู้วิจัยสามารถนำมาใช้เป็นกรอบทฤษฎีสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การรับรู้ความไว้วางใจ

การรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์หมายถึงความสนใจของผู้บริโภคที่ยอมรับความเป็นไปได้ของการสูญเสียจากกระบวนการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังว่าผู้ค้าปลีกออนไลน์จะสามารถทำตามสัญญาได้ ความไว้วางใจมีความสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถเกิดจากลักษณะและคุณภาพของเว็บไซต์ ชื่อเสียงของผู้ขายหรือบริษัท ความปลอดภัยด้านข้อมูลทางการเงินและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้ คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ การโฆษณา เนื้อหาจากกลุ่มผู้ใช้หรือปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นิยมใช้วิธีการรีวิวสินค้าด้วยการใช้ภาพประกอบข้อความในการนำเสนอเนื้อหามากที่สุด และถือเป็นการรีวิวที่น่าเชื่อถือ (ชัยญพัชญ วงษ์วิวัฒน์ และ วรชัย ครุจิต, 2562) ซึ่งผลจากการศึกษาในหลายงานวิจัยระบุว่า การรับรู้ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีค่านำหนักสูงต่อการตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Meskaran, 2021)

การรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ เว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินการจะทำให้ผู้ใช้เชื่อว่าเว็บไซต์มีประโยชน์ โดยเฉพาะเมื่อได้รับการบริการที่มีประโยชน์ทางออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อตรวจสอบคำแนะนำและเนื้อหาจากกลุ่มผู้ใช้ มีค่าใช้จ่ายในการสำรวจข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ต่ำ และราคาสินค้าที่ต่ำกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม (Jason & Siti Aishah, 2021) การรับรู้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มการซื้อสินค้าออนไลน์มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Lim, 2014)

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ประสบการณ์ในอดีต หรือการคาดการณ์การสูญเสียที่เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความคาดหวังของการสูญเสียที่มากขึ้นยิ่งทำให้ผู้บริโภครับรู้ระดับความเสี่ยงที่สูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ความเสี่ยงสูงมักจะไม่นำผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบในทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Zhao, 2017) การศึกษาวิจัยและตรวจสอบการรับรู้ความเสี่ยงมีด้วยกันหลากหลายมิติ ทั้งนี้งานวิจัยของ Ariffin (2018) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยง 6 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์

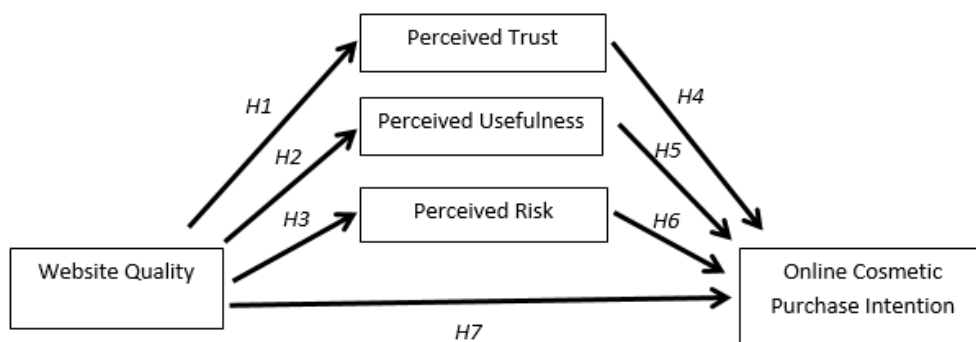
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ ผลการวิจัยพบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ความเสี่ยงด้านเวลา และความเสี่ยงด้านจิตใจ มีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ยกเว้น ความเสี่ยงด้านสังคม

ความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ความตั้งใจในการซื้อออนไลน์หมายถึง ผู้บริโภคพร้อมและเต็มใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ พวกเขาจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามประสบการณ์ของตนเองและปัจจัยภายใน-

ภายนอก หลังจากรวบรวมข้อมูลจำนวนหนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มประเมิน พิจารณา เปรียบเทียบ ลงท้ายด้วยการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมขึ้นกับความชอบส่วนบุคคลและประเภทของผลิตภัณฑ์ (Chen & Lin, 2019) จากการศึกษาวิจัยในเกาหลีใต้การรับรู้ความไว้วางใจในข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับการจัดอันดับความปลอดภัยของส่วนผสมเครื่องสำอางมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค (Choi & Lee, 2019) โดยการรับรู้ความไว้วางใจและการรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบด้านลบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัยผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์

สมมุติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ความไว้วางใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของหนุ่มสาว
H2	คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว
H3	คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว
H4	การรับรู้ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว
H5	การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว
H6	การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว
H7	คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์หนุ่มสาว

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยหนุ่มสาวในจังหวัดเชียงใหม่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เพศหญิงหรือชาย ที่มีอายุระหว่าง 18 - 35 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่แน่ชัดของประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่และผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมเพชบุ๊คทั้งนี้แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยใช้วิธีวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale)

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้รวบรวมและเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสม

เบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจึงเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ทุกตัวแปรควรมีค่ามากกว่า 0.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ในงานวิจัยนี้อยู่ระหว่าง 0.895 ถึง 0.951 ถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1984)

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เพื่อทดสอบความเที่ยง ของแต่ละ Construct การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ จากนั้นการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้โปรแกรม PROcessMacro เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางแบบขนาน Parallel Mediator ซึ่งใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 99 ($\alpha = 0.01$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

ข้อมูลของผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 89.9) และเพศชาย (ร้อยละ 10.1) จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุ 18-23 ปี (ร้อยละ 49.7) มีจำนวนมากที่สุด และอายุ 24-29 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 24.2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 89.7) และส่วนน้อยที่สุดสำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 3.3) พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.6) และส่วนน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 (ร้อยละ 1.9) พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 88.3) และสถานภาพสมรส (ร้อยละ 11.7)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ด้วยตนเอง (ร้อยละ 41.8) เป็นจำนวนมากที่สุด และน้อยที่สุดจากครอบครัว (ร้อยละ 0.8) ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 76.1) และมากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 1.6) ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากที่ซื้อหรือหาซื้อเครื่องสำอางทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีช่วงเวลาระหว่างวันที่แน่นอน (ร้อยละ 60.6) และส่วนน้อยที่สุดในช่วงเช้า (6.00-12.00) (ร้อยละ 1.6) พบว่าส่วนมากซื้อผ่านเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของแบรนด์ (ร้อยละ 33.7) และส่วนน้อยที่สุด Lazada (ร้อยละ 2.2) ซื้อโดยใช้สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 79.6) มากที่สุด และแล็ปท็อปน้อยที่สุด (ร้อยละ 12.8) พบว่าสินค้าที่ซื้อมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (ร้อยละ 36.4) และผลิตภัณฑ์ดูแลมือและเล็บน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.8) และเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคซื้อออนไลน์ผลิตจากประเทศไทย มีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 40.5) และจากฝรั่งเศส มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.5)

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อย

กว่าหรือ เท่ากับ 0.01 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ยืนยันสมมุติฐานที่ 1 สมมุติฐาน ที่ 2 สมมุติฐานที่ 4 สมมุติฐานที่ 5 และสมมุติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบของ 7 สมมุติฐาน

Hypotheses		Standardized Coefficients (Beta)	p-value
H1.	WQ→PT	0.544	0.000*
H2.	WQ→PU	0.560	0.000*
H3.	WQ→PR	0.041	0.437
H4.	PT→OCPI	0.391	0.000*
H5.	PU→OCPI	0.944	0.000*
H6.	PR→OCPI	- 0.070	0.181
H7.	WQ→OCPI	0.564	0.000*

* p-value < 0.01

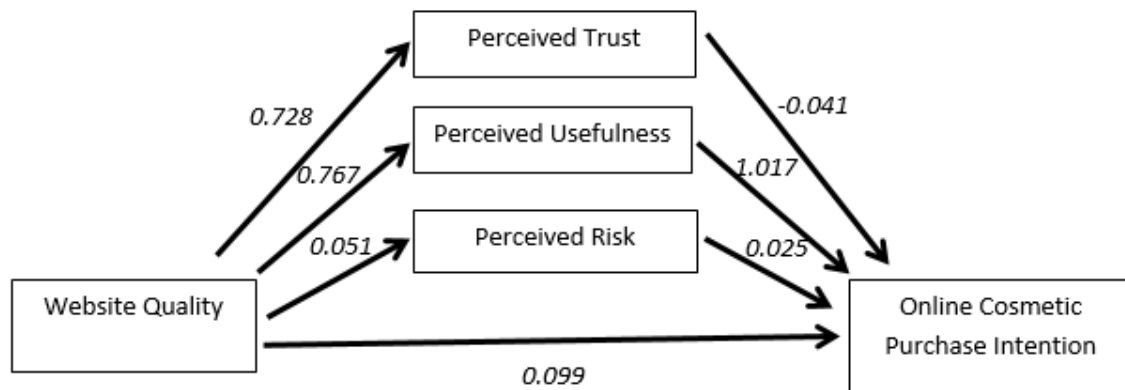
ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ความไว้วางใจเป็น 0.544 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ในขณะที่ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 พบว่า คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์เป็น 0.560 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็น 0.391 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็น 0.944 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 7

คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์เป็น 0.564 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

แต่ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 และ 6 พบว่าผลนั้นต่างออกไปโดย คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงลบต่อการรับรู้ความเสี่ยง ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 6 พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลกระทบเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ มีค่า Beta ติดลบ เป็น - 0.070 หมายความว่าเมื่อการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก็จะลดลงเล็กน้อย

นอกจากนี้ยังสามารถใช้โปรแกรม PROcessMacro เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรคั่นกลางแบบขนาน Parallel Mediator ซึ่งการวิจัยนี้มีผลกระทบการคั่นกลางขนานของ รับรู้ความ

ไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยงระหว่างคุณภาพเว็บไซต์กับการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์



ภาพที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานวิจัยผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์

จากผลที่ได้คือ ผลกระทบทางตรง (Direct Effect) 0.099 ผลกระทบทางอ้อมทั้งหมด (Total Indirect Effect) 0.752 ผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ความไว้วางใจ - 0.030 ผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ 0.780 และผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ความเสี่ยง 0.001 แสดงให้เห็นว่าผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (indirect effect) มีนัยสำคัญ เป็น full mediator โดยพิจารณาจากค่า lower = 0.767 และ upper = 1.017 ค่าเป็นเช่นนี้เรียกว่าไม่คร่อม 0 แบบนี้แปลความได้ว่าเส้นทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ระหว่าง คุณภาพเว็บไซต์ กับ การตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ นั้นมีนัยสำคัญ

อภิปรายผล

การศึกษานี้พบว่า สมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 และ

สมมติฐานที่ 7 ได้รับการยืนยัน ส่วนสมมติฐานที่ 3 และ สมมติฐานที่ 6 ไม่ได้รับการยืนยัน กล่าวคือ คุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบในเชิงบวกต่อการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า คุณภาพเว็บไซต์ที่สะท้อนจากคุณลักษณะ 4 ด้าน คือ การออกแบบ การการเติมเต็ม ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว และการบริการลูกค้า นั้น สามารถทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์มีความน่าไว้วางใจในการศึกษาข้อมูลของสินค้าหรือผู้ค้าปลีกออนไลน์ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Sharma & Bahl, 2018) ในขณะที่ผลกระทบจากการมีคุณภาพเว็บไซต์ที่ดีนั้นมีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าคุณภาพเว็บไซต์ที่เกิดการออกแบบของนักพัฒนาเว็บไซต์มืออาชีพและผู้ประกอบการโรงแรมที่ให้ความสำคัญต่อการช่วยให้ลูกค้าออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่าง

สะดวก สามารถแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์คนอื่น ๆ ได้ และสามารถจองโรงแรมได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลเชิงบวกต่อรับรู้ประโยชน์ของผู้ใช้งาน (Bahari, 2018)

ดังนั้นการวิจัยนี้สามารถชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าไปใช้บริการเว็บไซต์ผู้ค้าปลีกเครื่องสำอางหรือสินค้าออนไลน์ที่มีการออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย น่าสนใจสามารถให้ผู้ขายโต้ตอบและตอบสนองให้การบริการสั่งซื้อหรือขอเรียกร้องต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน รูปภาพสวยงาม ชัดเจนตรงกับสินค้าจริง และข้อมูลเครื่องสำอางมีการจัดหมวดหมู่ นำเสนอรายละเอียดสินค้าและการบริการได้อย่างครบถ้วน ราคาและคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม สินค้าที่มีหลากหลายทางเลือก รวมถึงมีทางเลือกระบบการชำระเงินหรือคืนเงินที่สะดวก ปลอดภัย และมีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งเนื้อหาการรีวิวสินค้าและการออกแบบเว็บไซต์ให้ผู้รีวิวจากผู้มีประสบการณ์การซื้อและใช้สินค้าในเชิงบวก ให้สามารถอัปเดตรูปหรือวิดีโอได้ง่าย จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อตัวเอง และคุณภาพเว็บไซต์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee T. S (2016) พบว่าการออกแบบเว็บไซต์ ที่มีความน่าเชื่อถือ การปฏิบัติตามข้อกำหนดของเว็บไซต์ ความปลอดภัยของเว็บไซต์ มีความเป็นส่วนตัว และการบริการลูกค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ต่อมาพบว่าการรับรู้ความไว้วางใจมีผลกระทบในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า

ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าบริษัทค้าปลีกออนไลน์จะปฏิบัติตามความคาดหวังของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งความไว้วางใจนี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ (Ngoc Thang, 2019) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ไว้วางใจในชื่อเสียงของผู้ขายหรือบริษัทค้าปลีกออนไลน์ และรู้สึกปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตเพื่อการชำระเงิน รู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มีความปลอดภัยเพราะมีนโยบายการคืนสินค้า รวมถึงการรู้สึกว่าการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะช่วยตอบสนองความต้องการได้เร็วขึ้น การรับรู้ประโยชน์ผลกระทบในเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngoc Thang (2021) ซึ่งพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลดีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการช้อปปิ้งของพวกเขา รวมถึงการประหยัดเวลาสามารถซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกสามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และไม่มีอุปสรรคทางภูมิศาสตร์ และหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ที่การช้อปปิ้งออนไลน์สามารถนำมาให้ได้ ความตั้งใจในการช้อปปิ้งของลูกค้าออนไลน์ก็จะสูงขึ้น การได้รับข้อมูลและการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์โดยเฉพาะเมื่อได้รับการบริการที่มีประโยชน์ทางออนไลน์มากกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิมเป็นการดำเนินชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพและลดเวลาในกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในที่สุด สุดท้ายการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างคุณภาพเว็บไซต์และการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่มีนัยสำคัญ อีกทั้งยังซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ว่า

เว็บไซต์ที่ออกแบบมาให้มีการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานที่มาเยี่ยมชมผ่านแชทบอทหรือจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น การอ่านรีวิวออนไลน์ สามารถดูวิดีโอ ภาพ โรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยภาพที่มีความละเอียดสูง คุณลักษณะต่าง ๆ ของเว็บไซต์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ซึ่งเป็นผลกระทบทางอ้อมที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการจองโรงแรมออนไลน์ (Abdullah, 2019) ซึ่งให้เห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์ ให้มีคุณภาพด้านระบบปฏิบัติการ ด้านการให้บริการ ด้านคุณภาพของข้อมูลและของผู้ขายสินค้า จนทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกเครื่องสำอางออนไลน์และนักพัฒนาเว็บไซต์

1.1 ผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าด้วยการพัฒนานโยบายที่ชัดเจนและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับการรับประกันนโยบายการชดเชยสินค้าจำเป็นต้องกำหนดเงื่อนไขเฉพาะสำหรับสถานการณ์ต่าง ๆ และประกาศอย่างชัดเจนให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนการทำธุรกรรม และเมื่อได้รับการร้องเรียนของลูกค้า ผู้ค้าปลีกต้องจัดการได้ทันทีและนำพอใจตามนโยบายที่เผยแพร่ไปได้

1.2 นักพัฒนาเว็บไซต์ควรออกแบบและพัฒนาระบบให้มีการตอบสนองที่รวดเร็ว สะดวก ถูกต้องและปลอดภัย ระบบที่สามารถให้คะแนน

หรือวัดประเมินการให้บริการของผู้ค้าปลีกได้เข้าใจง่ายและไม่มีขั้นตอนที่ซับซ้อน

2. ข้อเสนอแนะในการทำงานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

2.1 ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างชาวต่างชาติในกลุ่มประเทศที่เครื่องสำอางไทยยังไม่เป็นที่นิยม เพื่อหาผลกระทบที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

2.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย

2.3 ศึกษาการออกแบบแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกับเว็บไซต์และระบบคลังสินค้าให้มีระบบการจัดการที่มีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้าและร้านค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

ชัยญพัชญ์ วงษ์วิวัฒน์ และวรชัย คุรุจิต. (2562).

รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จริยธรรมการตลาดผู้ทรงผลกระทบออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา, 7(2), 19-31.

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2563).

Top 11 สินค้าออนไลน์รุ่งและร่วงช่วง COVID-19. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2565. จาก <https://www.scb.co.th/personal-banking/stories/business-maker/top-11-online-shopping.html>.

- แผนการส่งเสริม SME สสว. (2023) แผนปฏิบัติการของ สสว. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) สืบค้น 5 สิงหาคม 2566. จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012150719.pdf
- มาร์เก็ตเธียร์. (2564). ตลาดเครื่องสำอาง: ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก. สืบค้น 18 กรกฎาคม 2565. จาก <https://marketeeronline.co/archives/216591>.
- Abdullah D., Kamal S. B. M., Azmi A., Lahap J., Bahari K. A. & Din N. (2019). Perceived Website Interactivity, Perceived Usefulness and Online Hotel Booking Intention: A Structural Model', *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, Special Edition, 21, 45 - 57
- Ariffin S. K., Mohan T. & Yen-Nee Goh Y. N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309 - 327
- Bahari K. A., Abdullah D., Mohd Kamal S. B., Johari N. R., & Zulkafli M. S. (2018). The Influence of Hotel Website Design Quality, Perceived Ease of Use and perceived Usefulness on Loyalty Intention. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, September Special Edition, 701 – 710.
- Chen, S. C. , & Lin, C. P. (2019) . Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Choi E. & Lee K.C. (2019). Effect of Trust in Domain- Specific Information of Safety, Brand Loyalty, and Perceived Value for Cosmetics on Purchase Intentions in Mobile E-Commerce Context. *Customer Relationship Marketing and Brand Management for Business Sustainability*, 11(22), 6257.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: Mc-Graw Hill.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989) . User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003

- Fishbein, M. , & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intentions and behaviour: An introduction to theory and research*. Boston, MA: Addison-Wesley.
- Giao, H., Vuong, B & Quan, T. (2020). The influence of website quality on consumer's e-loyalty through the mediating role of e-trust and e-satisfaction: An evidence from online shopping in Vietnam. *Supply Chain Management*, 8(2), 351-370. DOI:10.5267/j.uscm.2019.11.004
- Jason, L. S. H, & Siti Aishah, H,. (2021) . Influence of perceived usefulness, perceived ease of use and brand name on online purchase intention among higher learning institutions students. *International Conference on Multidisciplinary Innovation and Economics 2021*, 8th – 9th September, 33
- Lee T. S., Md Ariff M. S., Zakuan N., Sulaiman Z, & Mat Saman M. Z. (2016). Online Sellers' Website Quality Influencing Online Buyers' Purchase Intention. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(2016), 1 – 10. DOI:10.1088/1757-899X/131/1/012014
- Lim, Y. J., Osman, A. B., & Halim, M. S. B. A. (2014). Perceived usefulness and trust towards consumer behaviors: a perspective of consumer online shopping. *Journal of Asian Scientific Research*, 4(10), 541 - 546.
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Ramachandiran, C. R. (2021). Factors Influencing Perceived Trust in Online Purchasing – Considering Third- Party Endorsement. *Journal of Computer Science & Computational Mathematics*, 11(2), 17 - 22. DOI: 10.20967/jcscm.2021.02.002
- Ngoc Thang H., Thi Lien Huong N., & Thanh Van P. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257 – 1266.
- Ngoc Thang H. , Thi Lien Huong N. , Thi Phuong Linh N. , & Thanh Do N. (2019) . The effect of trust on consumers' online purchase intention: An integration of TAM and TPB. *Management Science Letters*, 9(2019), 1451–1460.

Sharma A., & Bahl S. (2018). Influence of service quality of e-commerce websites on customers' trust, commitment and loyalty: A case of Indian customers. *International Journal of Research in Engineering, IT and Social Sciences*, 8(9), 75 - 84.

Zhao, X., Deng, S. & Zhou, Y. (2017). The impact of reference effects on online purchase intention of agricultural products: the moderating role of consumers' food safety consciousness. *Internet Research*, 27(2), 233-255.

DOI: 10.1108/IntR-03-2016-0082.

