

ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์ม  
อีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

Purchase Intention toward Skincare Products among Generation Z  
Consumers through E-commerce Platforms in  
the Bangkok Metropolitan Area

ณัฐพัชร์ วิเศษพานิช<sup>1</sup>

Nattaphat Wisedpanich

สุวิชา วิทยาคม<sup>2</sup>

Suwicha Wittayakom

*Article History*

Received: November 20, 2024

Revised: May 20, 2025

Accepted: June 9, 2025

**บทคัดย่อ**

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ เจนเอเรชั่นซี ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 420 คน ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้การเลือกตัวอย่างแบบการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ เครื่องมือที่ใช้

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: nattaphat.w@bu.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

School of Business Administration, Bangkok University

E-mail: suwicha.w@bu.ac.th

ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.00) อายุ 20 ปี (ร้อยละ 39.29) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 88.57) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 57.38) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ ไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 35.71) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานจริง (ไม่รวมอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ได้รับค่าตอบแทน) เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ส่วนคุณภาพสารสนเทศไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง ซึ่งได้จากตัวแปรบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองผลิตภัณฑ์ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านการตลาด การบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการความเสี่ยง ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจน โดยสามารถใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด การพัฒนาประสบการณ์ใช้งานบนแพลตฟอร์ม และการออกแบบระบบให้มีความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้มากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เจเนอเรชันซี กรุงเทพมหานคร

## Abstract

This study aims to analyze the factors influencing the purchase intention of Generation Z consumers toward skincare products through e-commerce platforms in the Bangkok Metropolitan Area. A quantitative research design was employed. The sample consisted of 420 Generation Z individuals residing in Bangkok who had purchased skincare products via e-commerce platforms within the past three months. A multi-stage sampling technique was applied, and the data were analyzed using multiple regression analysis. The research instrument was an online questionnaire, and the data were examined using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the majority of respondents were female (50.00%), aged 20 years (39.29%), held a bachelor's degree (88.57%), and had a monthly income of less than 15,000 baht (57.38%). Additionally, 35.71% of respondents reported spending no more than 1,000 baht per month on skincare

products. Hypothesis testing showed that online consumer reviews—particularly those generated by actual users (excluding influencers or sponsored content)—strongly influenced purchase intention. The influence of online consumer reviews was followed by the marketing mix, e-service quality, and perceived risk, demonstrating statistically significant effects ( $p < 0.05$ ). In contrast, information quality was found to have no significant impact.

The results highlight the importance of trustworthiness in user-generated content, particularly from authentic users, in shaping consumer confidence and purchase intention—especially in contexts where consumers cannot physically inspect or try products before purchasing. Furthermore, strategic marketing, reliable e-service quality, and effective risk management also significantly influence purchase intention. These findings provide strategic insights for businesses seeking to enhance marketing communication, improve user experience on digital platforms, and design secure, trustworthy systems that reinforce Generation Z consumers' purchase intention toward skincare products via e-commerce platforms.

**Keywords:** *Purchase Intention, Skincare, E-commerce Platforms, Generation Z, Bangkok Metropolitan*

### **บทนำ**

ในยุคดิจิทัล ปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Gen Z) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2552 และเติบโตมากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ กลุ่มนี้มีความสามารถในการสืบค้นข้อมูล และใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างคล่องแคล่ว ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ามีลักษณะเฉพาะ เช่น การพึ่งพารีวิวจากผู้ใช้งานจริง การตัดสินใจบนพื้นฐานของข้อมูลที่เข้าถึงได้รวดเร็ว และความไวต่อประสบการณ์ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล (Djafarova & Bowes, 2021; Kim et al., 2024) พฤติกรรมเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภค Gen Z เลือกซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมากกว่าช่องทางดั้งเดิม หนึ่งในตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) ซึ่งจากรายงานของสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทยในปี พ.ศ. 2567 พบว่า ตลาดความงามในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 340,000 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์สกินแคร์ครองส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 46.80 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567; Limbu & Ahamed, 2023) แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวจะเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z แต่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทดิจิทัลของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการซื้อผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าทั่วไป ทั้งในด้านการไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้ก่อนตัดสินใจ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับคุณภาพ ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน และความเชื่อถือของ

แหล่งข้อมูล ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในมิติพฤติกรรมและจิตวิทยา ในบริบทดังกล่าว การศึกษาความตั้งใจซื้อ (purchase intention) จึงถือเป็นแนวทางที่เหมาะสมมากกว่าการศึกษาพฤติกรรมซื้อจริง เนื่องจากความตั้งใจซื้อสะท้อนพฤติกรรมทางจิตที่สามารถอธิบายแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคได้อย่างใกล้เคียงกับพฤติกรรมจริง โดยเฉพาะในกรณีของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถทดลองใช้ล่วงหน้า เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่ระบุว่า “ความตั้งใจซื้อ” เป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมที่แม่นยำที่สุดในกรณีที่ผู้บริโภคยังอยู่ระหว่างการพิจารณา (Ajzen, 1991) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทความตั้งใจซื้อ มักมุ่งวิเคราะห์ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเป็นรายด้าน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016), คุณภาพสารสนเทศ (Wang & Strong, 1996), คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Zeithaml et al., 2002), การรับรู้ความเสี่ยง (Forsythe & Shi, 2003) และบทวิจารณ์ออนไลน์ (Filieri & McLeay, 2014) แต่ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยเหล่านี้เข้าด้วยกันในเชิงระบบ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและซับซ้อนในบริบทของประเทศไทย

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเน้นพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลของประเทศไทย ผลลัพธ์ของการวิจัยคาดว่าจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและลักษณะตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์ 2) ทฤษฎีพื้นฐานที่สนับสนุนกรอบแนวคิด ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล และทฤษฎีการยอมรับข้อมูล และ 3) การวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดผลิตภัณฑ์สกินแคร์

#### 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และยั่งยืน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีบทบาทเป็นศูนย์กลางของกระบวนการทางธุรกิจ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึกจึงเป็นสิ่งจำเป็น ครอบคลุมตั้งแต่แรงจูงใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ไปจนถึงกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน เช่น สาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และแหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีคุณค่าสำหรับการวางแผนกลยุทธ์อย่างมีทิศทางและแม่นยำ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นสองกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยภายนอก เช่น สังคม วัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและค่านิยม และปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความต้องการเฉพาะบุคคล และแรงจูงใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การเข้าใจองค์ประกอบทั้งสองกลุ่มนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546; Kotler & Keller, 2016)

#### 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว

ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare) คือสินค้าที่ใช้เพื่อบำรุง รักษา และปกป้องผิวให้ชุ่มชื้นและมีสุขภาพดี โดยในปี พ.ศ. 2567 อุตสาหกรรมความงามของไทยมีมูลค่าประมาณ 340,000 ล้านบาท ซึ่งกลุ่มสกินแคร์ครองสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 46.80 และมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 16.90 ต่อปี สะท้อนถึงการแข่งขันที่สูง เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ ผลิตภัณฑ์สกินแคร์แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ดูแลผิวหน้า (ร้อยละ 84.00) และดูแลผิวกาย (ร้อยละ 16.00) แม้มาตรฐานอุตสาหกรรมจะครอบคลุมเพียงสบู่เหลวผสมสมุนไพร แต่ในทางปฏิบัติครีมอาบน้ำจำนวนมากได้รับการพัฒนาสูตรให้มีสารบำรุงผิว เช่น วิตามินและสารสกัดจากธรรมชาติ เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Tree Hut ที่มีส่วนผสมของวิตามินอี วิตามินซี และไนอะซินาไมด์ จึงนับว่าครีมอาบน้ำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาททั้งในการทำความสะอาดและดูแลผิว และสามารถจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวได้อย่างเหมาะสม (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567; สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2562; สุภาพ, 2567; Zhang et al., 2020)

## 2. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ชี้ให้เห็นว่า ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและบรรทัดฐานทางสังคมที่รับรู้ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งทัศนคติและแรงกดดันทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภคที่อาจได้รับผลจากส่วนประสมทางการตลาด เช่น คุณภาพของสินค้า ราคา การเข้าถึงช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนคุณภาพของข้อมูลในเว็บไซต์ และประสบการณ์ที่ได้รับจากบริการบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ในทางตรงกันข้ามความตั้งใจซื้ออาจลดลงหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง เช่น ด้านการเงิน ความเป็นส่วนตัว หรือคุณภาพสินค้า อย่างไรก็ตามการวิจัยออนไลน์ในฐานะสื่อสารทางสังคมสามารถเสริมสร้างความเชื่อมั่นและทำหน้าที่เป็นแรงสนับสนุนทางสังคมที่สำคัญ ปัจจัยทั้งหมดนี้สะท้อนความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ TRA ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (วิศิธา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์, 2563; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561; Chevalier & Mayzlin, 2006; Fishbein & Ajzen, 1975; Santos, 2003; Zhang et al., 2014)

### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับข้อมูล

ทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (Information Adoption Model: IAM) พัฒนาจากแนวคิดการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะยอมรับและใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อเนื้อหาคุณภาพและแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้บริโภคพึ่งพาข้อมูลจากแพลตฟอร์มดิจิทัล ทฤษฎีนี้สามารถเชื่อมโยงกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ และคุณภาพสารสนเทศที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น รวมถึงคุณภาพของบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีซึ่งช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแพลตฟอร์ม ในทางตรงกันข้าม ความเสี่ยงที่รับรู้ เช่น ความไม่มั่นใจในสินค้า หรือระบบรักษาความปลอดภัย อาจลดความตั้งใจซื้อได้ อย่างไรก็ตามการวิจัยออนไลน์ที่มาจากผู้ใช้งานจริงสามารถลดความไม่แน่นอน เสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูล และนำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด (จุฬารัตน์ ปัญญาเย็น และ บุญพวรรณ วิงวอน, 2565; ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย, 2561; Chevalier & Mayzlin, 2006; Santos, 2003; Wang, 2016; Zhang et al., 2014)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก TRA และ IAM ไม่ได้ระบุอย่างชัดเจนถึงองค์ประกอบเฉพาะของการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองร่วมกันและเพิ่มเติมตัวแปรที่สะท้อนลักษณะของพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง พฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมในบริบทเฉพาะได้อย่างครอบคลุม

### 3. การวิเคราะห์ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

#### 3.1 ส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) ถือเป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งเสริมความตั้งใจซื้อ (purchase intention) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ส่วนราคาที่เหมาะสมเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจ ขณะที่การส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาหรือโปรโมชั่น ช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ในบริบทของตลาดออนไลน์ที่มีการแข่งขันสูง การบริหารจัดการ 4Ps อย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน (Grewal et al., 2017; Khan et al., 2016; Kotler & Keller, 2016; Moslehpour et al., 2022; Yeo et al., 2017)

จากบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการกระตุ้นความสนใจและทัศนคติของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบ 4Ps ที่ชัดเจน เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารทางการตลาดที่มีคุณภาพ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับประเด็นด้านคุณภาพสารสนเทศที่จะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไป

#### 3.2 คุณภาพสารสนเทศ

คุณภาพสารสนเทศ (information quality) หมายถึงระดับของความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ โดยเฉพาะในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคต้องพึ่งพาข้อมูลบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น คุณภาพของสารสนเทศจึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลข้อมูลที่ขาดคุณภาพอาจก่อให้เกิดความลังเลและลดความไว้วางใจ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมิติต่าง ๆ ของคุณภาพสารสนเทศ เช่น ความเกี่ยวข้อง ความถูกต้อง ความทันเวลา และความเข้าใจง่าย ซึ่งล้วนมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ในบริบทของอีคอมเมิร์ซ ความสามารถของผู้ให้บริการในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือยิ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น การบริหารจัดการคุณภาพสารสนเทศอย่างเป็นระบบจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของธุรกิจออนไลน์ในการส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Eppler & Wittig, 2000; Han et al., 2023; Kuan et al., 2008; Wang & Strong, 1996)

คุณภาพสารสนเทศจึงทำหน้าที่เกื้อหนุนการสื่อสารของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นแกนกลางของการยอมรับข้อมูลตามกรอบ IAM ซึ่งเมื่อระบบข้อมูลมีคุณภาพแล้ว ช่องทางในการเข้าถึงและการใช้งานระบบย่อมมีผลต่อประสบการณ์ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่หัวข้อถัดไป คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

### 3.3 คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-service quality) หมายถึง ความสามารถของเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลในการให้บริการแก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังในบริบทของธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ความเชื่อถือได้ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความมั่นคงของระบบ และความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือประเมินสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อ ทำให้คุณภาพของการบริการบนแพลตฟอร์มกลายเป็นตัวแทนสำคัญในการสร้างประสบการณ์และตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ งานวิจัยหลายชิ้น พบว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ที่ความสะดวก ความปลอดภัย และประสบการณ์ใช้งานที่ดี ถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ (Kim & Niehm, 2009; Loiacono et al., 2007; Santos, 2003; Zeithaml et al., 2002)

ด้วยเหตุนี้ คุณภาพของบริการดิจิทัลจึงไม่เพียงเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ แต่ยังมีบทบาทร่วมกับคุณภาพสารสนเทศในการลดความคลุมเครือของข้อมูล ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นเมื่อขาดความชัดเจนหรือประสบการณ์เชิงลบ ดังที่กล่าวต่อไป

### 3.4 การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (perceived risk) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพสินค้าก่อนได้ จึงเกิดความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์ของการซื้อ แนวคิดนี้เริ่มต้นจาก Bauer (1960) ซึ่งมองว่าผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงอยู่เสมอเมื่อทำธุรกรรม โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ผลลัพธ์ได้อย่างแน่นอน ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่มั่นใจและนำไปสู่การตีความว่าเป็นความเสี่ยง แม้ว่าความเสี่ยงที่รับรู้จะไม่จำเป็นต้องเกิดจากเหตุการณ์จริง แต่เป็นผลจากการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทั้งนี้ หลายงานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้สึกไม่มั่นคงในการทำธุรกรรมออนไลน์มีแนวโน้มลดความตั้งใจซื้อ เว้นแต่จะมีมาตรการจัดการความเสี่ยง เช่น การรับประกันคืนเงิน ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย หรือการให้ข้อมูลผู้ขายอย่างโปร่งใส ซึ่งช่วยสร้างความไว้วางใจและลดความลังเลของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ในด้านโครงสร้าง ความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ อาจประกอบด้วยมิติต่าง ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านประสิทธิภาพ ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านเวลา ซึ่งแต่ละมิติล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของตลาดออนไลน์ที่มีระดับความไม่แน่นอนสูงกว่าตลาดแบบดั้งเดิมอย่างชัดเจน (Bauer, 1960; Bhatnagar et al., 2000; Forsythe & Shi, 2003; Mitchell, 1999; Stone & Grønhaug, 1993)

จะเห็นได้ว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนและบริการที่ดี หากยังมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ความตั้งใจซื้อ ก็อาจลดลง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่สามารถลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้ว่าเป็นธรรมชาติ คือ เสียงสะท้อนจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งนำไปสู่หัวข้อถัดไปเรื่องบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค

### **3.5 บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค**

บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (online consumer reviews) คือ เนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นด้วยตนเอง (User-Generated Content: UGC) โดยมีเป้าหมายเพื่อแบ่งปันความคิดเห็น ประสบการณ์ หรือประเมินคุณภาพของสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์รีวิว และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมักอยู่ในรูปแบบของข้อความ คะแนน รูปภาพ หรือวิดีโอ ความโดดเด่นของ UGC อยู่ที่ความสมัครใจและความจริงใจของผู้ใช้งานจริง ซึ่งแตกต่างจากเนื้อหาที่ผลิตโดยแบรนด์หรือผู้มีอิทธิพลที่อาจมีแรงจูงใจทางการตลาดแฝงอยู่ ความสำคัญของบทวิจารณ์ออนไลน์สามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : e-WOM) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่คุ้นเคยกับสื่อโซเชียล และให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้คนอื่นมากกว่าข้อมูลทางการของแบรนด์ พฤติกรรมนี้สามารถเสริมด้วยแนวคิดผลกระทบความคล้ายคลึงของแหล่งที่มา (Source Similarity Effect) ซึ่งระบุว่า ผู้บริโภคมักยอมรับข้อมูลจากแหล่งที่มีความคล้ายคลึงกับตนในด้านเพศ วัย หรือไลฟ์สไตล์ และให้ความเชื่อถือมากกว่าสื่อทางการแบบเดิม โดยเฉพาะเมื่อรีวิวนั้นมีความละเอียดและเป็นกลางก็จะยิ่งทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ในทางกลับกันรีวิวจิงลบอาจลดความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคเชื่อว่ารีวิวนั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะเกิดกระบวนการถ่ายโอนความเชื่อมั่นจากผู้เขียนรีวิวไปยังแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดดิจิทัล (Chevalier & Mayzlin, 2006; Erkan & Evans, 2016; Pornpitakpan, 2006; Reyes-Menendez et al., 2019; Senecal & Nantel, 2004; Xie et al., 2014)

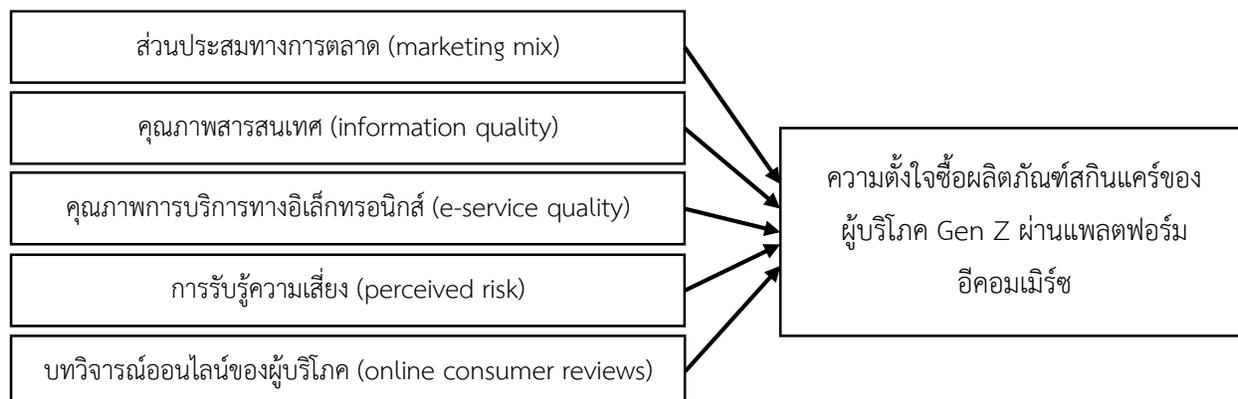
ดังนั้น บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายใต้ภาวะความไม่แน่นอน ทั้งยังมีบทบาทสนับสนุนปัจจัยอื่น ๆ ในการสร้างกรอบการรับรู้ที่สมบูรณ์ ก่อนนำไปสู่พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้า

### 3.6 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) หมายถึง ระดับความเต็มใจหรือความพร้อมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในอนาคตอันใกล้ ซึ่งเกิดจากการประเมินข้อมูล ทัศนคติ และความเชื่อที่มีต่อสินค้า โดยมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากได้รับการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้โดยตรง นอกจากนี้ คุณภาพของสารสนเทศที่ผู้บริโภคได้รับจากแพลตฟอร์มดิจิทัลในด้านความถูกต้อง ความครบถ้วน ความทันสมัย และความน่าเชื่อถือ ล้วนส่งผลต่อการรับรู้และความเชื่อมั่นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน ประสบการณ์การใช้งาน ความรวดเร็ว ความสะดวกในการเข้าถึง และคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยง เช่น ความไม่แน่นอนด้านการเงิน ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หรือความกังวลด้านความเป็นส่วนตัว ความตั้งใจซื้อก็อาจลดลงได้ในทางกลับกัน บทวิจารณ์ออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์จริง โดยเฉพาะในรูปแบบของหลักฐานและการพิสูจน์ทางสังคม (social proof) สามารถลดความไม่แน่นอน เพิ่มความเชื่อมั่น และส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจซื้อในตลาดดิจิทัลมากยิ่งขึ้น (Ajzen, 1991; Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri & McLeay, 2014; Forsythe & Shi, 2003; Kotler & Keller, 2016; Wang & Strong, 1996; Zeithaml et al., 2002)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสามารถอธิบายได้ผ่านทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (TRA) ซึ่งเน้นบทบาทของทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคม และทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (IAM) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและแหล่งที่มาของข้อมูล โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้บริโภคพึ่งพาชีวิตออนไลน์ ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค คุณภาพของสารสนเทศและบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเสริมความมั่นใจ รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงด้านต่าง ๆ ที่อาจลดทอนความตั้งใจซื้อ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงเหล่านี้สามารถลดลงได้ผ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ โดยเฉพาะเนื้อหาแบบ User-Generated Content (UGC) ที่สร้างความน่าเชื่อถือและส่งผลกระทบเชิงบวกต่อแบรนด์ ทั้งหมดนี้สะท้อนความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในบริบทตลาดออนไลน์ของไทย (Ajzen & Fishbein, 1980; Chevalier & Mayzlin, 2006; Filieri & McLeay, 2014; Forsythe & Shi, 2003; Kotler & Keller, 2016; Sussman & Siegal, 2003; Wang & Strong, 1996; Yeo et al., 2017; Zeithaml et al., 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพสารสนเทศ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ความเสี่ยง และบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

**สมมติฐานที่ 3** คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

**สมมติฐานที่ 4** การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

**สมมติฐานที่ 5** บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

### วิธีการศึกษาและระเบียบวิธีวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z (Generation Z หรือ Gen Z) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งนิยามว่าเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2009 และมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่างน้อยหนึ่งครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะคือ เติบโตกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และให้ความสำคัญกับข้อมูลจากผู้ใช้งาน

จริงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความไวต่อการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการบริโภคที่อ้างอิงจากประสบการณ์ของผู้ใช้งานจริง (Priporas et al., 2017)

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ที่ผสมผสานการสุ่มแบบสุ่มง่าย โควตา และการคัดเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรเป้าหมายในเชิงพื้นที่และพฤติกรรมที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Creswell, 2014; Teddlie & Yu, 2007) ดังนั้น การเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีเหตุผลสำคัญ คือ ไม่สามารถใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากรายชื่อผู้บริโภค Gen Z ได้โดยตรง เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลประชากรหรือกรอบตัวอย่าง (sampling frame) ที่สามารถระบุตัวบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่ม Gen Z ได้อย่างครบถ้วนและเข้าถึงได้ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การสุ่มพื้นที่ (เขต) เป็นขั้นแรกของการออกแบบการสุ่มหลายขั้นตอน เพื่อเป็นการจัดระเบียบประชากรเป้าหมายในเชิงภูมิศาสตร์ และสามารถควบคุมการกระจายของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเป็นระบบ

โดยในขั้นแรกนี้ ได้แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามที่ตั้งของพื้นที่ จำนวน 3 ชั้นภูมิ ได้แก่ พื้นที่ชั้นใน ชั้นกลาง และชั้นนอก (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2560) จากนั้นดำเนินการสุ่มเขตในแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยใช้บัญชีรายชื่อเขตปกครองกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต จากฐานข้อมูลของสำนักงานปลัดกรุงเทพมหานครเป็นกรอบตัวอย่าง (sampling frame) ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความครบถ้วนและเป็นทางการมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำรายชื่อเขตทั้งหมดเข้าสู่โปรแกรม excel random number generator เพื่อทำการสุ่มเลือกเขตในแต่ละกลุ่มภูมิภาค โดยกำหนดสัดส่วนการสุ่มไว้ที่ประมาณ ร้อยละ 15.00 ของจำนวนเขตทั้งหมด (ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช, 2559) ส่งผลให้ได้เขตตัวอย่างรวม 14 เขต ได้แก่ พื้นที่ชั้นใน 6 เขต (เขตพระนคร เขตยานนาวา เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตคลองเตย และเขตธนบุรี) พื้นที่ชั้นกลาง 5 เขต (เขตลาดพร้าว เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางเขน เขตบางพลัด และเขตสายไหม) และพื้นที่ชั้นนอก 3 เขต (เขตลาดกระบัง เขตหลักสี่ และเขตตลิ่งชัน)

ในขั้นตอนที่สอง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตให้เท่ากัน เขตละ 30 คน รวมทั้งหมด 420 คน ซึ่งถือว่าเหมาะสมตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan (1970) ที่แนะนำให้มิตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน สำหรับประชากรที่มีจำนวนมากกว่า 100,000 คน อย่างไรก็ตาม แม้การแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากันในแต่ละเขตจะไม่สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรจริง แต่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเชิงเปรียบเทียบที่ต้องการควบคุมจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ให้ใกล้เคียงกัน เพื่อลดอคติที่อาจเกิดจากพื้นที่ที่มีประชากรมาก และเพื่อให้สามารถวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละเขตได้อย่างเท่าเทียม ซึ่งมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจบริบทเฉพาะของผู้บริโภค Gen Z ในพื้นที่เมืองที่มีความหลากหลายสูง

ขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรองเบื้องต้น (filter questions) ได้แก่ 1) เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2549 ซึ่งตรงกับช่วงอายุของผู้บริโภค Gen Z 2) มีภูมิลำเนา อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร และ 3) มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ข้อมูลจากคำถามคัดกรองเหล่านี้จะช่วยให้สามารถระบุกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมั่นใจว่าผู้ตอบสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องโดยตรงกับประเด็นที่ศึกษา

### **เครื่องมือการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากหลักการ แนวคิด และทฤษฎีด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากนั้นสร้างข้อคำถามของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) แบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด	ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด	

### **การรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวารสาร วิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยเก็บข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค Gen Z ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ที่จัดทำบน google forms ที่มีวิจัยจำนวน 5 คนซึ่งผ่านการอบรมเบื้องต้น

เกี่ยวกับการสื่อสารและจริยธรรมงานวิจัย ได้ดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านการสแกน QR code บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ณ พื้นที่สาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ ทางเดินหน้าสถานีขนส่ง และบริเวณใกล้ศูนย์การค้า โดยหลีกเลี่ยงพื้นที่ส่วนบุคคลหรือภาคเอกชน เพื่อความเหมาะสมทางจริยธรรม ก่อนตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมจะได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ สิทธิในการให้ข้อมูล และมาตรการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจน พร้อมทั้งแสดงความยินยอมโดยสมัครใจผ่านการคลิกเลือกช่อง “ยินยอม” โดยไม่มีการให้สิ่งจูงใจใด ๆ ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

### การตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามของผู้เชี่ยวชาญ (Index of Congruence: IOC) ที่มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00
2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยการตรวจสอบด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายในจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1960) พบว่า ตัวแปรแต่ละตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.863 – 0.814 แสดงว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับรายงานวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการนำผลที่ได้จากเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือวิจัยนี้ไปทำการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงมาใช้ในการพยากรณ์

### ผลการวิจัย

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถาม จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (ร้อยละ 50.00) อายุ 22 ปี จำนวน 165 คน (ร้อยละ 39.29) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 372 คน (ร้อยละ 88.57) และมีสถานะเป็นนักศึกษา จำนวน 418 คน (ร้อยละ 98.10) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 241 คน (ร้อยละ 57.38) สำหรับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่นิยมใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์มากที่สุด คือ Shopee (ร้อยละ 35.95) และค่าใช้จ่ายรวมต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาท (ร้อยละ 35.71)

ในด้านลักษณะการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (ร้อยละ 61.43) รองลงมาคือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย (ร้อยละ 25.24) และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ (ร้อยละ 9.76) ตามลำดับ ทั้งนี้ หากพิจารณาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อที่สุดในแต่ละประเภท พบว่า ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อแบรนด์ Vaseline มากที่สุด (ร้อยละ 40.48) สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า คือ แบรนด์ Eucerin (ร้อยละ 22.38) ผลิตภัณฑ์บำรุงรอบดวงตา คือ L'Oréal Paris (ร้อยละ 18.81) ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ คือ Vaseline (ร้อยละ 27.86) และผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำที่มีการพัฒนาสูตรเพื่อการบำรุงผิว กลุ่มตัวอย่างนิยมแบรนด์ Lux (ร้อยละ 23.33)

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเฉลี่ย (mean) รวมเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.76 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (mean = 4.16, S.D. = 0.75) รองลงมาคือ บทวิจารณ์ออนไลน์ (mean = 4.15, S.D. = 0.80) และ ส่วนประสมทางการตลาด (mean = 4.14, S.D. = 0.70) ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยง (mean = 4.04, S.D. = 0.80) แต่ยังคงอยู่ในระดับมากเช่นกัน สำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ มีค่าเฉลี่ย (mean) เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความเห็นในเชิงบวกต่อปัจจัยทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	mean	S.D.	ระดับ	อันดับที่
ความตั้งใจซื้อ (Y)	4.09	0.73	มาก	4
ส่วนประสมทางการตลาด (X <sub>1</sub> )	4.14	0.70	มาก	3
คุณภาพสารสนเทศ (X <sub>2</sub> )	4.08	0.77	มาก	5
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (X <sub>3</sub> )	4.16	0.75	มาก	1
การรับรู้ความเสี่ยง (X <sub>4</sub> )	4.04	0.80	มาก	6
บทวิจารณ์ออนไลน์ (X <sub>5</sub> )	4.15	0.80	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>	

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในแบบจำลอง รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ความเสี่ยง ในขณะที่คุณภาพสารสนเทศไม่แสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในบริบทของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (ดังตารางที่ 2)

**ตารางที่ 2** ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	p-value (Sig.)
	$\beta$	Std. Error	Beta		
Constant	0.57	0.14		4.08	0.00
ส่วนประสมทางการตลาด ( $X_1$ )	0.26	0.06	0.25	4.70	0.00**
คุณภาพสารสนเทศ ( $X_2$ )	-0.01	0.05	-0.01	-0.17	0.86
คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_3$ )	0.13	0.06	0.14	2.18	0.03**
การรับรู้ความเสี่ยง ( $X_4$ )	0.12	0.05	0.13	2.63	0.01**
บทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ( $X_5$ )	0.35	0.04	0.38	8.19	0.00**
R = 0.76		R <sup>2</sup> = 0.58	F = 268.65	p-value $\leq$ 0.05	

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ที่มา: จากการคำนวณ

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ( $X_1$ ) คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_3$ ) การรับรู้ความเสี่ยง ( $X_4$ ) และบทวิจารณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค ( $X_5$ ) ขณะที่คุณภาพสารสนเทศ ( $X_2$ ) ไม่พบว่า มีการแสดงอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ( $X_1$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ราคา

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ 4Ps ยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือการเปรียบเทียบราคابนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ความชอบในการจัดส่งรวดเร็ว และความไวต่อโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล เป็นต้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และโน้มน้าวใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Khan et al., 2016)

ส่วนการพิจารณาสมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ ( $X_3$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในด้านความง่ายในการใช้งาน ความเสถียรของแพลตฟอร์ม และความรวดเร็วในการใช้งานเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับ แนวคิดคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (e-service quality) ของ Zeithaml et al. (2002) ที่ระบุว่า ความสามารถของเว็บไซต์ในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ความสามารถของเว็บไซต์ คือ องค์ประกอบเชิงเทคนิคที่เป็นพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนให้เกิดคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี ดังนั้น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีความสามารถสูงในแง่ของการให้บริการที่ราบรื่น ปลอดภัย และเข้าถึงง่าย ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าคุณภาพนั้นมี e-service quality ที่ดี ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระบบอีคอมเมิร์ซ

ในการพิจารณาสมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความเสี่ยง ( $X_4$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) สะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ แต่ยังคงมีความระมัดระวังต่อปัจจัยเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าในระบบดิจิทัล เช่น ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้า การไม่ตรงปก การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล หรือการชำระเงินที่ไม่ปลอดภัย ซึ่งผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Forsythe and Shi (2003) ที่ระบุว่า ความรู้สึกไม่มั่นคง ในการทำธุรกรรมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะลดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เว้นแต่จะมีกลไกหรือมาตรการจัดการความเสี่ยงเข้ามาช่วยในการจัดการความเสี่ยง เช่น การรับประกันคืนเงิน การให้ข้อมูลผู้ขายที่ตรวจสอบได้ หรือระบบชำระเงินที่ปลอดภัย ซึ่งสามารถเพิ่มความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์มได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ความสามารถของแพลตฟอร์มในการจัดการความเสี่ยง ถือเป็นตัวกลางสำคัญที่แปลงความลังเลเป็นความมั่นใจและมีบทบาทเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในระบบอีคอมเมิร์ซได้อย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสะท้อนความกังวลของผู้บริโภคในมิติของความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านประสิทธิภาพตามกรอบของ Stone and Grønhaug (1993)

สำหรับการพิจารณาสมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า บทวิจารณ์ออนไลน์ ( $X_5$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) สะท้อนถึงบทบาทของรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ลดความลังเล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมดิจิทัล โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z

ซึ่งเป็นผู้บริโภครุ่นใหม่ที่เกิดโตมากับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและเนื้อหาที่ผู้บริโภคผลิตเอง จึงมักให้ความเชื่อถือกับรีวิวที่มาจากแหล่งที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตนเองในแง่เพศ วัย หรือไลฟ์สไตล์ มากกว่าข้อมูลทางการจากแบรนด์ สอดคล้องกับแนวคิด e-WOM (Electronic Word of Mouth) ที่เสนอว่าการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้แบรนด์ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Erkan & Evans, 2016; Senecal & Nantel, 2004) นอกจากนี้ ปรากฏการณ์นี้ยังสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดด้านจิตวิทยา เช่น การพิสูจน์ทางสังคม (social proof) และการถ่ายทอดความน่าเชื่อถือ (trust transfer) โดยรีวิวเชิงบวกจากผู้ใช้งานจริงจะทำหน้าที่เป็นหลักฐานทางสังคมที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ และในกรณีที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีแหล่งที่มาเชื่อถือได้ ความเชื่อมั่นจะถ่ายโอนจากผู้รีวิวไปยังตัวแบรนด์หรือสินค้าโดยตรง (Xie et al., 2014) ส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อเพิ่มสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในบริบทของ Gen Z ที่อาศัยอยู่ในเมืองซึ่งเต็มไปด้วยตัวเลือกและข้อมูลข่าวสาร บทวิจารณ์ออนไลน์จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่ทั้งโน้มน้าวใจและ สร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล

ในการพิจารณาสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาค่าพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (X2) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ซึ่งสวนทางกับแนวคิดของ Wang and Strong (1996) ที่เสนอว่า ความถูกต้อง ความครบถ้วน ความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของข้อมูลเป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อในระบบอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ ผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลโดยทั่วไปมักพึ่งพาข้อมูลจากเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มในการประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะข้อมูลที่เข้าใจง่ายและมีความทันเวลา (Eppler & Wittig, 2000; Han et al., 2023; Kuan et al., 2008) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้อาจสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทักษะสูงด้านเทคโนโลยีและมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับสารสนเทศที่มาจากแบรนด์โดยตรง แม้ข้อมูลดังกล่าวจะมีคุณภาพตรงตามหลักการก็ตาม หากขาดความเชื่อมโยงในเชิงประสบการณ์หรือไม่สามารถสะท้อนบริบทของผู้ใช้งานจริงได้ ซึ่งข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดของคุณภาพสารสนเทศในฐานะปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม หากยังไม่ถูกกลั่นกรองหรือรับรู้จากมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตามกรอบแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Information Acceptance Model: IAM) ที่เน้นบทบาทของแหล่งข้อมูลและความไว้วางใจต่อผู้เผยแพร่สาร ว่ามีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลมากกว่าตัวเนื้อหาเพียงลำพัง ดังนั้น แม้คุณภาพสารสนเทศจะยังคงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของอีคอมเมิร์ซ แต่หากต้องการให้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Gen Z อย่างแท้จริง อาจจำเป็นต้องผสมผสานกับกลยุทธ์การสื่อสารที่มีลักษณะเชิงประสบการณ์หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

จากการอภิปรายผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ของผู้บริโภค Gen Z ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานครได้รับอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยที่สะท้อนพฤติกรรมการใช้งานในบริบทดิจิทัล ได้แก่ บทวิจารณ์ออนไลน์ (X5) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในแบบจำลอง และทำหน้าที่เป็นกลไกสร้างความเชื่อมั่นผ่านกระบวนการสื่อสารแบบ e-WOM ตามแนวคิดของ Senecal and Nantel (2004) และ Erkan and Evans

(2016) รองลงมา คือ คุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ (X3) ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างในด้านความง่ายในการใช้งาน ความมีเสถียร และความรวดเร็วของระบบ ตามแนวคิด e-service quality ของ Zeithaml et al. (2002) ขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด (X1) โดยเฉพาะองค์ประกอบด้าน “ราคา” และ “ช่องทางการจัดจำหน่าย” ยังคงเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ 4Ps ในยุคดิจิทัล ตามแนวคิดของ Khan et al. (2016) และ Kotler and Keller (2016) นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยง (X4) ยังคงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะความกังวลของผู้บริโภคต่อความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ซึ่งต้องอาศัยกลไกเสริมความเชื่อมั่น เช่น ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย หรือการรับประกันคืนเงิน (Forsythe & Shi, 2003) อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านคุณภาพสารสนเทศ (X2) กลับไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Z ในเขตเมือง ซึ่งมีทักษะด้านดิจิทัลสูง มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงกับประสบการณ์จริงของผู้ใช้งานมากกว่าข้อมูลเชิงเทคนิคจากแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับข้อมูล (Information Acceptance Model: IAM) ที่ชี้ว่าแหล่งที่มาของข้อมูลและความไว้วางใจต่อผู้เผยแพร่สารมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลมากกว่าตัวเนื้อหาเพียงลำพัง (Sussman & Siegal, 2003)

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป**

#### **ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์**

1. พัฒนาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้ตอบโจทย์ประสบการณ์ผู้ใช้งานของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากผลการวิจัยที่ชี้ว่าคุณภาพการบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรปรับปรุงการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของกลุ่ม Gen Z โดยเฉพาะในเขตเมือง เช่น การเพิ่มระบบแนะนำสินค้า ระบบตอบแชทอัตโนมัติแบบเรียลไทม์ และการออกแบบที่รองรับอุปกรณ์พกพาเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่น รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน
2. ออกแบบระบบรีวิวออนไลน์ที่โปร่งใสและสนับสนุนการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ จึงควรพัฒนาเครื่องมือและระบบที่ช่วยให้การรีวิวมีความน่าเชื่อถือ เช่น การแสดงสถานะผู้ซื้อที่ยืนยันแล้ว (verified reviewer) การให้คะแนนสินค้าแบบเรียลไทม์ และการจัดลำดับรีวิวโดยความเกี่ยวข้องและความสดใหม่ ทั้งนี้ ควรเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถรีวิวเชิงบวกและเชิงลบได้อย่างอิสระ เพื่อสะท้อนความเห็นที่หลากหลายและเพิ่มความโปร่งใสให้กับระบบ
3. นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนควบคู่กับเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง แม้ว่าผลการวิจัยจะพบว่าคุณภาพสารสนเทศไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ข้อมูลพื้นฐาน เช่น รายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ และผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ยังคงจำเป็นสำหรับการตัดสินใจสำหรับผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงควรผนวกข้อมูลเหล่านี้เข้ากับเนื้อหาจากผู้ใช้งานจริง เช่น ภาพก่อน-หลังการใช้ หรือวิดีโอรีวิวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลรอบด้านในการประเมินสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

4. พัฒนากลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงเพื่อเสริมความมั่นใจในกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลการวิจัยที่ชี้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง เช่น การรับประกันคืนเงิน การแสดงสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย เช่น 3D Secure และการจัดทำชุดคำถามที่พบบ่อย (FAQs) เพื่อคลายข้อกังวลของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องใช้ทรัพยากรเกินกว่าขอบเขตโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจอีคอมเมิร์ซทั่วไป

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. ศึกษาบทบาทของความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ Gen Z โดยเฉพาะการเปรียบเทียบผลของบทวิจารณ์ออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในแบรนด์อยู่แล้วกับผู้ที่เพิ่งรู้จักแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจอิทธิพลของความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยัง Gen Z ในต่างจังหวัดเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มในเขตเมือง ซึ่งมีพฤติกรรมการซื้อและการเข้าถึงเทคโนโลยีแตกต่างกัน การศึกษานี้จะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างด้านการรับรู้บทวิจารณ์ออนไลน์ ความไว้วางใจในผู้ขาย และปัจจัยทางการตลาดในหลากหลายบริษัท

### บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2567, 26 มิถุนายน). ปี67 ตลาดความงามขยายตัว9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Powerของไทย.  
<https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>
- จุฬารัตน์ ปัญญาธิ และ บุญพวรรณ์ วิงวอน. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 10(2), 65-82.
- ณัฐวุฒิ รุ่งเสถียรภุช. (2559). *ประเภทของร้านอาหาร คุณภาพของอาหาร คุณภาพการบริการ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารสำหรับมือค้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วริศรา สู้สกุลสิงห์ และ วราวุธ ฤกษ์วารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-117.

- ศิริลักษณ์ โจนกิจอำนวย. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2562). *มาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. เอส 14-2562: สบู์เหลวผสมสมุนไพร*.  
<https://www.tisi.go.th/assets/website/pdf/tiss/14-2562.pdf>
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2560). *แผนการบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2556-2560*.  
<https://thaipublica.org/wp-content/uploads/2016/07/plan-กรุงเทพฯ-2556-2560.pdf>
- สุภาพ. (2567, 18 พฤษภาคม). *อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย*. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
<https://www.ditp.go.th/post/171934>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking. In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp.389-398). The American Marketing Association.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105. <https://doi.org/10.1145/353360.353371>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). Harper.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). ‘Instagram made me buy it’: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Eppler, M. J., & Wittig, D. (2000). Conceptualizing information quality: A review of information quality frameworks from the last ten years. In *Proceedings of the 2000 Conference on Information Quality* (pp. 83–96). University of Arkansas at Little Rock.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior, 61*, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research, 53*(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867–875. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00273-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00273-9)
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008>
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences, 13*(5), 1-17. <https://doi.org/10.3390/bs13050385>
- Khan, I., Rahman, Z., & Fatma, M. (2016). The role of customer brand engagement and brand experience in online banking. *International Journal of Bank Marketing, 34*(7), 1025–1041. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2015-0110>
- Kim, J., & Niehm, L. S. (2009). The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing. *Journal of Interactive Marketing, 23*(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kim, M., Oh, H. J., Choi, J. H., & Jung, Y. (2024). Decoding millennials and generation Z consumers' brand behaviors in the Metaverse: The relationships among avatar identification, self-presence, and psychological dynamics. *Journal of Consumer Behaviour, 24*(1), 44–57. <https://doi.org/10.1002/cb.2405>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>

- Kuan, H. H., Bock, G. W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behavior & Information Technology*, 27(1), 3–16. <https://doi.org/10.1080/01449290600801959>
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Limbu, Y. B., & Ahamed, A. F. M. J. (2023). What influences green cosmetics purchase intention and behavior? A systematic review and future research agenda. *Sustainability*, 15(15), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su151511881>
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of websites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51–87. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110302>
- Mitchell, V.-W. (1999). Consumer perceived risk: Conceptualizations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195. <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.-Y., & Batbayar, B. (2022). Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2121934>
- Pornpitakpan, C. (2006). The persuasiveness of source credibility: A critical review of five decades' evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The impact of e-WOM on hotels management reputation: Exploring TripAdvisor review credibility with the ELM model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- 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>
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>

- Stone, R. N., & Grønhaug, K. (1993). Perceived risk: Further considerations for the marketing discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39–50. <https://doi.org/10.1108/03090569310026637>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 77–100. <https://doi.org/10.1177/1558689806292430>
- Wang, Y. (2016). Information adoption model: A review of the literature. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(11), 618–622. <https://doi.org/10.18178/joebm.2016.4.11.462>
- Wang, R. Y., & Strong, D. M. (1996). Beyond accuracy: What data quality means to data consumers. *Journal of Management Information Systems*, 12(4), 5–33. <https://doi.org/10.1080/07421222.1996.11518099>
- Xie, H., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 43, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.07.007>
- Yeo, V. C. S., Goh, S.-K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- 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>
- Zhang, L., Adique, A., Sarkar, P., Shenai, V., Sampath, M., Lai, R., Qi, J., Wang, M., & Farage, M. A. (2020). The impact of routine skin care on the quality of life. *Cosmetics*, 7(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/cosmetics7030059>
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>