



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์  
ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF FACTORS POSITIVELY AFFECTING COSMETICS ONLINE'S PURCHASE BEHAVIOR  
OF ORGANIZATIONS' EMPLOYEES IN BANGKOK AREA

ภัทรานี วีระภักย์การุณ<sup>1</sup> และเพ็ญจิรา คັນธวงษ์<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (pattarancee.weer@bumail.net)

<sup>2</sup> ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (penjira.k@bu.ac.th)

บทคัดย่อ

คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ พนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานครจำนวนประมาณ 5.06 ล้านคน แล้วคณะผู้วิจัยทำการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 ได้ผลลัพธ์การคำนวณคือ 259 ชุด และคณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 259 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 และมีการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ( $\beta = 0.535$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ( $\beta = 0.371$ ) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ( $\beta = 0.245$ ) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

คำสำคัญ: เครื่องสำอาง, พฤติกรรมการซื้อ, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The researchers attempted to study the positive influence of web-vendor security risks, personal innovativeness, perceived ease of purchasing, perceived usefulness, product marketing activities, corporate image, product or service image, and user image towards cosmetics online's purchase behavior of organizations' employees in Bangkok area. The population of the study was organizations' employees in Bangkok of around 5.06 million people. The convenience sampling was implemented and the 259 survey questionnaire were collected during April 2017 and analyzed using multiple regression analysis. The researchers found that personal innovativeness ( $\beta = 0.535$ ), perceived usefulness ( $\beta = 0.371$ ), and product or service image ( $\beta = 0.245$ ) explain 54% of the positive influence towards cosmetics online's purchase behavior at .01 significant level.

**Keywords:** Cosmetics, Purchase Behavior, Bangkok



## 1. บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางถือเป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญ และสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ การบริโภคเครื่องสำอางในปัจจุบัน มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เพราะคนในยุคปัจจุบันทั้งเพศชาย หญิง และทุก ๆ ช่วงวัย ต่างให้ความสนใจและใส่ใจในด้านสุขภาพ ความงาม และผิวพรรณ รวมทั้งการดูแลตัวเองมากขึ้น มีความต้องการอยากให้ตัวเองดูดีขึ้น ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางเกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับกับความต้องการที่มากขึ้น และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุก ๆ ปี โดย 6 เดือนแรกของปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่าส่งออกถึง 4.13 หมื่นล้านบาท ขยายตัวที่ 5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีพ.ศ. 2557 ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศหันมา ใส่ใจเรื่องการรักษาผิวหน้า ผิวพรรณ และภาพลักษณ์ที่ให้อุดมคติขึ้น ส่งผลให้เครื่องสำอางกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน หากรวมทุกรายการที่อยู่ในกลุ่มเครื่องสำอางไม่ว่าจะเป็น สบู่หรือผลิตภัณฑ์รักษาผิวแล้ว ในปีพ.ศ. 2558 น่าจะมีมูลค่าส่งออกเกิน 1 แสนล้านบาท ดังนั้น เครื่องสำอาง จึงหมายถึง ทุกผลิตภัณฑ์ที่ทำให้อุคนมีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ลิปสติก แป้งผัดหน้า ดินสอเขียนคิ้ว ยาทาเล็บ ยาสีฟัน สบู่ แชมพูสระผม น้ำหอม น้ำยาบ้วนปาก ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมที่ใช้ในสปา ครีมบำรุงผิว เป็นต้น โดยมูลค่าส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่าเกินปีละแสนล้าน ส่วนตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยปีพ.ศ. 2558 มีมูลค่ารวมถึง 1.7 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ (thansettakij.com, 2558)

ยิ่งไปกว่านั้น ครีมหอมทา “สเนล ไวท์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าไทยของ บริษัท ดูเคย์ คริม จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย และส่งออกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบรนด์ “นามู โลฟ สเนล ไวท์” เปิดเผยว่า สินค้าของบริษัทที่ขายดีในตลาดต่างประเทศและกลุ่มลูกค้าคนจีนนั้น เกิดจากการที่มียกท่องเที่ยวมาเที่ยวเมืองไทย และได้ซื้อนำไปทดลองใช้แล้วดีใจ เพราะเหมาะกับสภาพผิว และคุณสมบัติในด้านการฟื้นฟูที่แตกต่าง และเห็นผล ที่สำคัญสินค้าของบริษัทมีส่วนประกอบจากธรรมชาติ ซึ่งสินค้าครีมหอมทา “สเนล ไวท์” ได้ก้าวขึ้นเป็นสินค้าที่มียอดขาย 3 อันดับแรกในตลาดเครื่องสำอางในประเทศจีน (ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้า 10 อันดับแรกของจีนในปี 2558 ตามลำดับได้แก่ (1.) L’Oreal Paris (ฝรั่งเศส) (2.) Innisfree (เกาหลีใต้) (3.) SNAIL WHITE (ไทย) (4.) Olay (สหรัฐอเมริกา) (5.) CLARINS (ฝรั่งเศส) (6.) Shiseido (ญี่ปุ่น) (7.) Kanebo (ญี่ปุ่น) (8.) L’OCCITANE (ฝรั่งเศส) (9.) Clinique (สหรัฐอเมริกา) และ (10.) Biotherm (ฝรั่งเศส) ซึ่งมีมูลค่าค้าปลีกเครื่องสำอางปี พ.ศ. 2558 มากถึง 2.04 แสนล้านบาท (thansettakij.com, 2558) หรือคิดเป็นประมาณ 10.2 แสนล้านบาทไทย นอกจากนี้ บริษัท แพชั่นควีน จำกัด ผู้นำเข้าและทำตลาดเครื่องสำอางได้ตราสินค้า เอสเซนส์ คีสมิ ออโตเมติก บิวตี้ เป็นต้น เปิดเผยว่า แม้ว่าเศรษฐกิจไม่ดีแต่ผู้คนก็ยังอยากดูดี ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ารวมกว่า 200,000 ล้านบาท ถือว่ามีการเติบโตต่อเนื่องปีละ 10% เนื่องจากกำลังซื้อไม่ลดลง ในตลาดประเทศไทยผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินซื้อเครื่องสำอางครั้งละไม่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อคน (thairath.co.th, 2559)

สำหรับการซื้อขายในตลาดอีคอมเมิร์ซของไทย ก็มีแนวโน้มที่เติบโตมากขึ้นเช่นกัน โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมพบว่าในปีพ.ศ.2558 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ในไทย มีมูลค่ารวมกว่า 2.24 ล้านล้านบาท ทั้งนี้การเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีผลมาจาก 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างมาก มีรูปแบบการสื่อสาร เทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้นไม่ขาดสาย ปัจจัยด้านนโยบายของภาครัฐที่พยายามขับเคลื่อนนโยบายเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล (Digital Economy) ที่มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ขยายตลาดอีคอมเมิร์ซสู่อาเซียนและตลาดโลก ผนวกกับปัจจัยด้านรูปแบบการทำธุรกรรมทางการเงิน



ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความก้าวหน้า และเป็นไปมาตรฐานสากล (ETDA, 2016)

นอกจากนี้ในปีพ.ศ.2558 มีการคาดการณ์ว่า สินค้าที่จะมีอัตราการเติบโตของมูลค่าในตลาดคือคอมพิวเตอร์สูงที่สุด เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมการค้าปลีกและค้าส่ง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 143.36 ส่วนอันดับที่ 2 คือ ห้างสรรพสินค้าออนไลน์ จะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 66.55 และสุดท้าย ได้แก่ กลุ่มเครื่องสำอาง อาหารเสริม อุปกรณ์เสริมความงาม และน้ำหอม จะมีอัตราการเติบโตสูง เป็นอันดับที่ 3 โดยคิดเป็นร้อยละ 29.53 (ETDA, 2015)

จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้นด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กร ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางจำหน่ายออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ และเพื่อขยายความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของวรรณกรรมปริทัศน์ Gutiérrez, Izquierdo, & Cabezudo ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์ (Web-Vendor Security Risks) ว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ขายผ่านเว็บไซต์ว่า อาจจะมีความเสี่ยงด้านข้อมูลบัตรเครดิต เจ้าของเว็บไซต์หลอกลวง ซื้อออนไลน์อาจจะจ่ายผอนไม่ได้ เสี่ยงที่จะเสียข้อมูลส่วนตัว เสี่ยงด้านรับประกันหลังการขาย เป็นต้น (Gutiérrez, Izquierdo, & Cabezudo, 2010) ส่วนทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล (personal innovativeness) มีรากฐานมาจากทฤษฎี การเผยแพร่ นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory หรือ DOI) ที่ได้เสนอแนวความคิด กระบวนการยอมรับ นวัตกรรม จะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ สนใจ ประเมินผล ทดลองปฏิบัติ และการยอมรับนำไปใช้ ซึ่งหากองค์กรสามารถทำได้ครบทุกกระบวนการ ก็จะสามารถสร้างการยอมรับนวัตกรรมให้กับลูกค้าได้ (Rogers, 1979) ดังนั้น การรับรู้ นวัตกรรมส่วนบุคคล จึงหมายถึง ความเสี่ยงที่บุคคลพร้อมที่จะรับเพื่อจะได้ทดลองสิ่งใหม่ ๆ และสามารถจัดการเกี่ยวกับความรู้สึกไม่แน่นอนต่างๆ ของตนเองได้ (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016) ด้านทฤษฎีการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ (Perceived Usefulness) และทฤษฎีความสะดวกในการซื้อ หรือ ทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการซื้อ (Perceived Ease of Purchasing) จะเกี่ยวข้องกับทฤษฎี Technology Acceptance Model (TAM) ที่ว่า การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ และการรับรู้ความง่ายในการซื้อจะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002; Davis, 1989) ดังนั้นในที่นี้ ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ประหยัดเวลา สะดวก ส่วนความหมายของทฤษฎีการรับรู้ความง่ายในการซื้อ หมายถึง ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ง่าย ซื้อได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะสูงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Ashraf, Thongpapanl, & Spyropoulou, 2016; ปัทมพร คัมภีระ, 2015)

ในส่วนของทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Product Marketing Activities) ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี ได้พูดถึงทฤษฎีกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง ฯลฯ และยังมีสื่อซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภค ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมการตลาดผ่านยุคดิจิทัล เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จาก Facebook หรือ Line Application เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้เพื่อสร้างกระแสการบอกต่อ



(Word of Mouth : WOM) หรือที่เรียกว่า "Buzz Marketing" (ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี, 2013) ส่วนทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้หรือการรับรู้ของสังคมและสาธารณะเกี่ยวกับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง (Turban & Cable, 2003) โดยงานวิจัยนี้จะคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรในด้าน ขนาดขององค์กร ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง มีชื่อเสียงดี มีนวัตกรรม (Wei, Chang, Lin, & Liang, 2016) อีกทั้งปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) หมายถึง ผู้บริโภคหรือมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Djarmiko & Pradana, 2016) นอกจากนั้นทฤษฎีภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Image) ได้เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Self-Concept / Self-Image Theory) ใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะที่แท้จริง (Actual Self) คือ ตัวตนที่เราเป็นอยู่ และลักษณะที่อยากเป็น (Ideal Self) คือ การที่เราไม่ได้เป็นแบบนั้น แต่อยากจะเป็นในแบบนั้น (Djarmiko & Pradana, 2016) และทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchasing Behavior) มีรากฐานมาจาก TAM ในส่วนของ การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และมีการประเมินผลส่วนบุคคลแล้วว่า ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการทำรายการซื้อสินค้าออนไลน์ (Fortes & Rita, 2016; Pavlou & Fygenon, 2006; พิศภณ บวรพูนิกณ, 2016) ซึ่งงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า และ ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (ยุธิศา สิริไอยรา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557) ดังนั้นสมมติฐานงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของเหตุผลเชิงบวก (Positive reasons) ของปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร

## 3. การดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยประชากร คือ พนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่า จำนวนผู้มีงานทำที่อยู่นอกภาคเกษตรกรรมมีจำนวนประมาณ 26.08 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) นักวิจัยได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ ในเดือนเมษายน 2560 ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ โดยใช้หลักการคำนวณของ (Cohen, 1962) จากแบบสอบถาม pilot test จำนวน 40 ชุด ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul, & Buchner, 1996; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ (1-β) เท่ากับ 0.92 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.08 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0728002 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.06786) ผลที่ได้คือขนาด



ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 259 ตัวอย่าง (Cohen , 1962; 1977) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ พนักงานในองค์กรต่าง ๆ ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 259 ชุด ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 และผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่น และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับของสเปียร์แมน (Spearman's Rank Correlation Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.679 – 0.896 โดยค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติถดถอยแบบพหุคูณ

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 98.9) อายุ 31-40 ปี (ร้อยละ 57.9) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.3) และมีอาชีพเป็นพนักงานองค์กร (ร้อยละ 91.5) โดยมีรายได้ต่อเดือนรวม 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 37.8) ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านช่องทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เช่น [www.tarad.com](http://www.tarad.com) [www.zalora.com](http://www.zalora.com) [www.lazada.co.th](http://www.lazada.co.th) [www.konvy.com](http://www.konvy.com) [www.central.co.th](http://www.central.co.th) [www.sephora.co.th](http://www.sephora.co.th) [www.wemall.com](http://www.wemall.com) หรือ [www.topvalue.com](http://www.topvalue.com) เป็นต้น (ร้อยละ 70.3) ประเภทเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านออนไลน์ ได้แก่ เครื่องสำอางตกแต่งความงาม (Make Up) เช่น ครีมรองพื้น แป้งพัฟ ลิปสติก อายแชโดว์ บรัชออน (ร้อยละ 86.1) และมีจำนวนเงินในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง อยู่ที่ 501 – 1,000 บาท (ร้อยละ 32.8) ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ( $\beta = 0.535$ ) (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ( $\beta = 0.371$ ) (Sig = 0.000) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ( $\beta = 0.245$ ) (Sig = 0.001) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และอีกร้อยละ 46 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรตัวอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา มีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่  $\pm 0.350$

อย่างไรก็ตามแม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติแสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร (Sig = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.321 ซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึงตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้น้อยลงหรือหมดลงไป ดังนั้น ปัจจัยภาพลักษณ์ขององค์กร และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (Pedhazur, 1997; เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์ กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ดังตารางที่ 1 และค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (O'Brien, 2007) ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้  $Y$  (พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์) = -0.361 + 0.535 (ด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล) + 0.535 (ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย) + 0.535 (ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ) ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่า Modified Model

ตัวแปร	Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์	0.062	0.052	1.381	0.168	0.915	1.093
นวัตกรรมส่วนบุคคล	0.535**	0.058	10.288	0.000**	0.677	1.476
การรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ	0.057	0.072	1.035	0.302	0.605	1.653
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย	0.371**	0.089	6.112	0.000**	0.498	2.007
กิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์	-0.11	0.067	-2.146	0.033	0.701	1.426
ภาพลักษณ์ขององค์กร	-0.321	0.062	-5.529	0.000**	0.543	1.843
ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ	0.245**	0.109	3.323	0.001**	0.337	2.971
ภาพลักษณ์ของผู้ใช้	-0.112	0.091	-1.721	0.086	0.433	2.311
R = 0.736    R <sup>2</sup> = 0.542    SEE = 0.59843    F = 21.467    Sig. = 0.000						

### 5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากสมมติฐานงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของผู้ผลิตเว็บไซต์ ปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านกิจกรรมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของพนักงานองค์กรในกรุงเทพมหานครนั้น เมื่อเรียงลำดับตามความสำคัญแล้วพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 54 ซึ่งตรงกับงานวิจัยในอดีตที่ว่า การรับรู้นวัตกรรมส่วนบุคคล หมายถึง ความเสี่ยงที่บุคคลพร้อมที่จะรับเพื่อจะได้ทดลองสิ่งใหม่ๆ และสามารถจัดการเกี่ยวกับความรู้สึกไม่แน่นอนต่าง ๆ ของตนเองได้ (Thakur, Angriawan, & Summey, 2016) ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยในการซื้อ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ว่ามีข้อดีมากกว่าข้อเสีย ประหยัดเวลาสะดวก (Ashraf, Thongpapanl, & Spyropoulou, 2016; Chen, Gillenson, & Sherrell, 2002; Davis, 1989; ปัทมพร คัมภีระ, 2015) และยังคงตรงกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการหมายถึง ผู้บริโภครับรู้หรือมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (Djatmiko & Pradana, 2016) ผลงานวิจัยยืนยันทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีรากฐานมาจาก TAM หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และมีการประเมินผลส่วนบุคคลแล้วว่า ได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังในการทำรายการซื้อสินค้าออนไลน์ (Fortes & Rita, 2016; Pavlou & Fygenson, 2006; พิศภณ บวรพุทธิคุณ, 2016) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัย



ในอดีตที่พบว่า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (ยุธิดา สิริไอยรา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

ดังนั้นนักการตลาด และหรือเจ้าของกิจการ ควรมุ่งเน้นในการพัฒนา เว็บไซต์ หรือช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายเครื่องสำอางในด้านนวัตกรรมส่วนบุคคล ได้แก่ สร้างสรรค์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เป็นร้านค้าออนไลน์ ให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา และผู้บริโภคได้ยื่นซื้อเว็บไซต์ ให้มีการพูดคุยเกี่ยวกับซื้อเว็บไซต์ หรือ ให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผู้สวมใส่เสมอ และเน้นกลยุทธ์ด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอย โดยให้ส่วนลดสำหรับการซื้อออนไลน์ ซึ่งให้เห็นข้อดีของการซื้อออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่ร้าน เน้นการประหยัดเวลา และ สะดวกในการไม่ต้องเดินทาง เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรเน้นขายสินค้าราคาแพง ที่มีคุณภาพดี มีความหลากหลาย และยังเป็นเครื่องสำอางจากประเทศเกาหลีจะได้รับความนิยมซื้อเป็นพิเศษ สำหรับประโยชน์เชิงวิชาการงานวิจัยนี้ได้ขยายทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อที่มีรากฐานมาจาก TAM ครอบคลุมไปถึงด้านนวัตกรรมส่วนบุคคลและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ งานวิจัยในอนาคตผู้วิจัยสามารถศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสภาพแวดล้อมสีเขียว (Green Purchase Behavior) โดยเฉพาะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากเริ่มมีความสนใจศึกษาว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการซื้อโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้นหรือไม่เพียงใด

#### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ ช่วยปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย เพื่อส่งในการประชุมวิชาการนี้

#### เอกสารอ้างอิง

- Ashraf, Abdul R., Thongpapanl, Narongsak, & Spyropoulou, Stavroula. (2016). The connection and disconnection between e-commerce businesses and their customers: Exploring the role of engagement, perceived usefulness, and perceived ease-of-use. *Electronic Commerce Research and Applications*, 20, 69-86. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.10.001>
- Chen, L., Gillenson, M.L., & Sherrell, D.L. (2002). Enticing online consumers: an extended technology acceptance perspective. *Inf. Manage.*, 39(705-719).
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Q*, 13(319-340).
- Djajmiko, Tjahjono, & Pradana, Rezza. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227. doi: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. . (1996). G\*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.



- ETDA. (2015). *Value of E-Commerce Survey in Thailand 2015*. Retrieved 1 มิถุนายน, 2560, from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/e-commerce-survey-2015.html>
- ETDA. (2016). เอกสารการแสดงผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. Retrieved 1 มิถุนายน, 2560, from <https://www.eta.or.th/documents-for-download.html>
- Fortes, Nuno, & Rita, Paulo. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167-176. doi: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2016.04.002>
- Gutiérrez, Sonia San Martín, Izquierdo, Carmen Camarero, & Cabezudo, Rebeca San José. (2010). Product and channel-related risk and involvement in online contexts. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(3), 263-273. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.09.005>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric theory*. New York:: McGraw-Hill
- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673-690.
- Pavlou, P., & Fygenson, M. . (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143.
- Pedhazur, E.J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.
- Rogers, Everett M. (1979). CHAPTER 8 - NETWORK ANALYSIS OF THE DIFFUSION OF INNOVATIONS I A2 - Holland, Paul W. In S. Leinhardt (Ed.), *Perspectives on Social Network Research* (pp. 137-164): Academic Press.
- thairath.co.th. (2559). ตลาดเครื่องสำอางยังเฟื่อง เคาณ์เตอร์แบรนด์เจอบีบคด Retrieved 1 มิถุนายน, 2560, from <https://www.thairath.co.th/content/823117>
- Thakur, Ramendra, Angriawan, Arifin, & Summey, John H. (2016). Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2764-2773. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.012>
- thansettakij.com. (2558). เครื่องสำอางไทยขึ้นที่ออฟฟิศจีน. Retrieved 1 June, 2017, from <http://www.thansettakij.com/content/84795>
- Turban, Daniel B., & Cable, Daniel M. (2003). Firm reputation and applicant pool characteristics. *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 733-751. doi: 10.1002/job.215
- Wei, Yu-Chen, Chang, Chao-Ching, Lin, Liang-Yang, & Liang, Shih-Chen. (2016). A fit perspective approach in linking corporate image and intention-to-apply. *Journal of Business Research*, 69(6), 2220-2225. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.033>
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). ตัวแปร (Variables). from <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538633731>.





นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.

ยุธิตา สิริไอยรา และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการระดับชาติ “งานศิลปวัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร โกสินทร์ เพื่อพัฒนาท้องถิ่นไทย”, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศักดิ์พัฒน์ วงศ์ไกรศรี. (2013). *The Marketing Mix Model 4'Cs and 4'Fs, the Advertising on Social Network, and the Marketing Activities Affecting the Customer's Intention to Use the Artificial Turf Football Field in Bangkok*

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). สรุปผลการสำรวจ ภาวะการทำงานของประชากร (เดือนมกราคม พ.ศ. 2557) from <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/lfs57/reportJan.pdf>