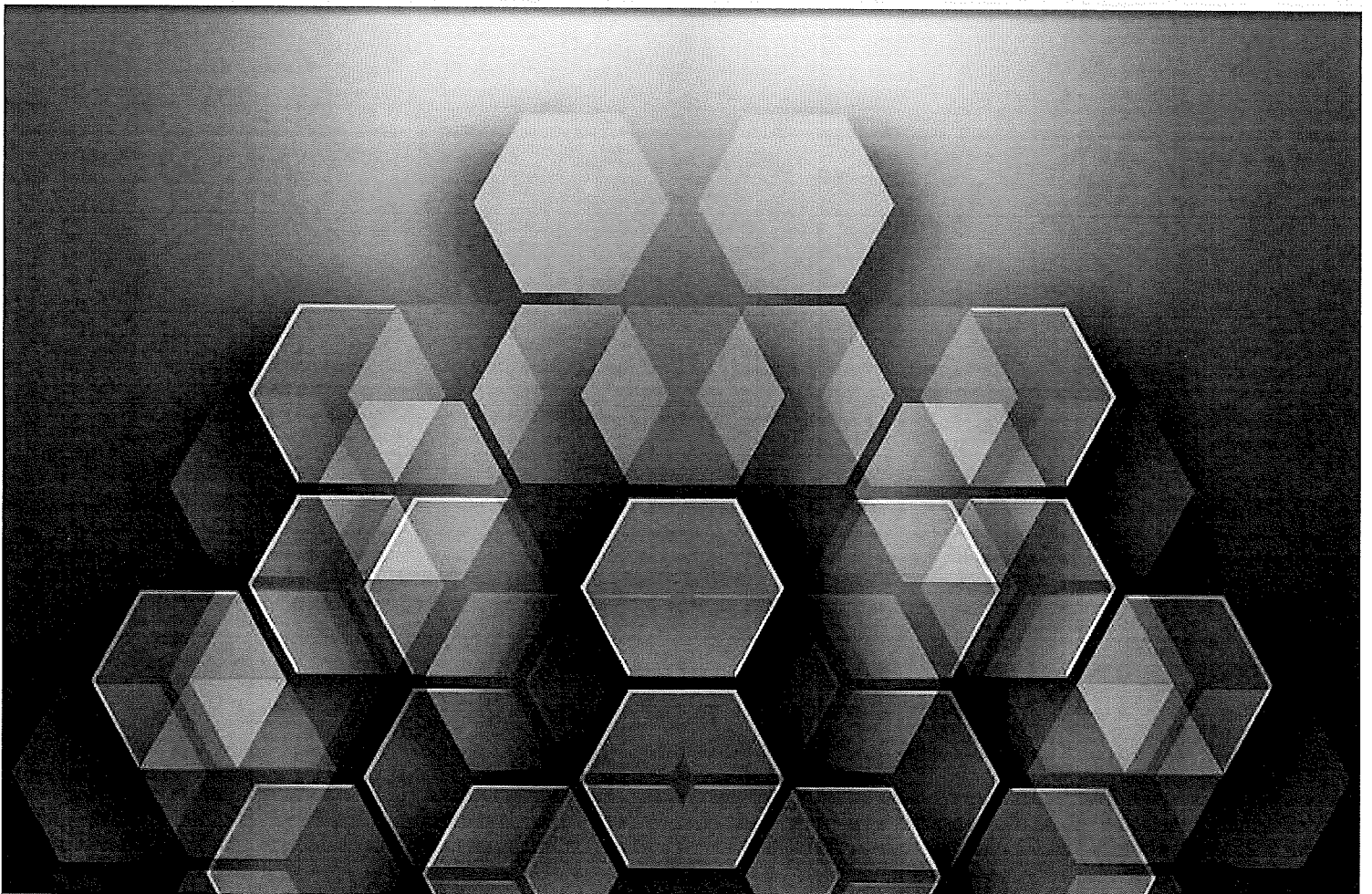




การประชุมวิชาการระดับชาติ เพื่อนำเสนอผลงานวิจัย
ด้านบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2

**RU National Conference on Business Management
And Social Science**

วันที่ 28 มิถุนายน พ.ศ. 2561
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง



ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง

- | | |
|------------------------------------|----------------|
| 1. ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร | จารุธีรสานต์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.แก้วตา | ผู้พัฒนาพงศ์ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.สมพล | ท่งหว่า |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ | รัตน์พงศ์พร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภัทร | ภักศิริ |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วงศ์ธีรา | สุวรรณิน |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ | บุรณะคุณากรณ์ |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ | มีใจเชื้อ |
| 9. อาจารย์ ดร.นลิน | ตั้งพานิชย์ |
| 10. อาจารย์ ดร.อุษา | บุญถื่อ |
| 11. อาจารย์ ดร.นิตนารา | วงษ์เกิด |
| 12. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ | บุญนำศิริกิจ |
| 13. อาจารย์ ดร.เกวณีน | เศรษฐกร |
| 14. อาจารย์ ดร.รุ่งศิริ | เข้มตระกูล |
| 15. อาจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ | โซวเกียรติรุ่ง |
| 16. อาจารย์ ดร.ประพันธ์ | วงศ์บางโพ |
| 17. อาจารย์ ดร.เมธาวิ | อนิวรรณพงศ์ |
| 18. อาจารย์ ดร.ศุภสิทธิ์ | จารุพัฒน์หิรัญ |
| 19. อาจารย์ ดร.สนิทนุช | นิยมศิลป์ |
| 20. อาจารย์ ดร.พรมนัส | สิริธรงค์ศรี |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อิติชัยกุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ปกรณ์ ปรียากร
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์
4. รองศาสตราจารย์ ดร.กล้าหาญ ฅ น่าน
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมขบวนการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.ฉลอง ทับศรี
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชคชัย สุเวชวัฒน์กุล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรวัฒน์ จันทิก
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกวรรณ จันทร์เจริญชัย
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ ไสภณธรรมภาณุ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตร
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตินันท์ ชาญโกศล
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษนนท์ บึงไกร
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพรรณ บิลมานิชญ์
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วงพัทตร์ ภูพันธ์ศรี
19. อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร
20. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ
21. อาจารย์ ดร.วิสาสินี วงศ์แก้ว
22. อาจารย์ ดร.ธัญนันท์ บุญอยู่
23. อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์
24. อาจารย์ ดร.สุภาพร เฟ่งพิศ
25. อาจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
26. อาจารย์ ดร.ศทาวุฒิ สังฆมาศ

27. อาจารย์ ดร. อริญชัย	ณ ระนอง
28. อาจารย์ ดร. สรร	พัวจันท์
29. พลเอก ดร. ศรุต	นาควัชระ
30. ดร. จิราทัศน์	รัตนมณีมิตร
31. ดร. ฐิตินันท์	วารีวิณิช
32. ดร. เฉลิมเกียรติ	เฟื่องแก้ว
33. ดร. อรทัย	ทองฤกษ์ฤทธิ
34. ดร. ชรรมรัตน์	ชรรมยาฤทธิ

การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่ง
ใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

Behavior and Factors Affecting the Purchase of Korean Facial Cosmetics via Social
Online Network

ณัฐริกา อนันต์จรรยา¹

ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 360 คน ทำการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression)

จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ชั้นปีที่ 3 มีรายรับต่อเดือน 4,001 - 6,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก เพื่อเพิ่มความงามยี่ห้อ Innisfree ความถี่ในการซื้อคือ เดือนละครั้ง สั่งซื้อผ่านทาง Instagram และรับรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางเกาหลีจากเพื่อนมากที่สุด 2) ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, พฤติกรรมการซื้อ, สังคม, เครื่องสำอาง, ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ABSTRACT

This research aimed to 1) study of consumer behavior affecting the purchase of Korean facial cosmetics via social online network, 2) study about the factors affecting the purchase of Korean facial cosmetics via social online network. The study was a quantitative research and used questionnaires to collect the data from the target population by 360 samples. The simple regression used for data analysis.

The research results found that 1) Most of the samples were female, junior students majoring in General Business Management, with monthly income between 4,001–6,000 Baht. Most of samples used lipsticks for makeup. Brand Innisfree was the most preferable. Via instgram, they purchased Korean facial cosmetics once a month, and heard about Korean facial cosmetics from their friends. 2) Trust factor and social factors affect the purchase of Korean facial cosmetics via social online network at 0.05 level of statistical significance.

Keywords: Trust, Behavior, Social, Cosmetics, Facial Products

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความแรงของกระแสเกาหลียังมีอยู่มากในประเทศไทย โดยมีทั้งผ่านทางศิลปิน นักร้อง ซีรีส์ เกาหลี จึงทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงเกาหลีกลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่ทำให้สินค้าต่างๆ จากประเทศเกาหลี หรือสินค้าที่อ้างกระแสเกาหลีได้รับความนิยมไปด้วย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นไทย ที่ชื่นชอบในตัวศิลปิน จึงส่งผลให้เกิดความต้องการสินค้านั้นๆ มาใช้ และสินค้าหนึ่งที่อาศัยความนิยมนั้นก็คือ เครื่องสำอาง ทั้งนี้ด้วยจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและสูงขึ้นเรื่อยๆ เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นิยมใช้เครือข่ายสังคมในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นต่าง ๆ จึงนับได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและทรงอิทธิพลต่อผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรินทร์ สถิตวิริยวงศ์, 2558)

ปัจจุบันการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นทั้งหญิงและชาย เพราะมีการซื้อขายที่สะดวกสบาย ไม่จำเป็นต้องออกไปซื้อด้วยตนเองที่ร้านเครื่องสำอางก็สามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ ได้โดยการดูจากความคิดเห็น หรือวิธีที่ผู้ใช้สินค้าท่านก่อนได้เขียนไว้ ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป แต่เพราะเหตุนี้วัยรุ่นในปัจจุบันถึงมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วดังนี้ไป ด้วยโดยใช้นักศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-21 ปี จากการสืบค้นข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 18-21 ปีมีเพียง 3% ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้วิจัยจึงอยากทราบว่า ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลให้วัยรุ่นในช่วงอายุนี้นัดตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางออนไลน์ นำข้อมูลไปปรับใช้ในการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะจัดทำงานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 3) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางออนไลน์

นิยามศัพท์

ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า (มีนา อ่องบางน้อย, 2553)

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง สังคมจะเป็นหน่วยย่อยของวัฒนธรรม ดังนั้นจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (กิตติศักดิ์ อินทรสาร, 2557)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

เครื่องสำอางเกาหลี หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ โดยเครื่องสำอางเกาหลี มีการพัฒนาสูตรหรือมีการนำส่วนผสมมาจากประเทศเกาหลี

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce คือการดำเนินธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำกัดเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่เป็นการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้เพื่อเปลี่ยนกระบวนการทางธุรกิจเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Bandyo-Padhyay, 2003, p. 6)

ผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า หมายถึง เครื่องสำอางที่ใช้แต่งสีผิวเครื่องสำอางประเภทนี้ ใช้สำหรับการแต่งสีของผิวให้มีสีสดใสขึ้นจากผิวธรรมชาติที่เป็นอยู่ เช่น แป้งแต่งผิวหน้า ลิปสติก เป็นต้น

ออนไลน์ หมายถึง การเชื่อมอุปกรณ์หรือคอมพิวเตอร์หรือเครื่องปลายทาง (terminal) เข้า กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ผ่านทางสายเคเบิลหรือด้วยวิธีใดๆ ก็ตาม เพื่อให้มีการทำงานร่วมกัน

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษาและประชากร: พื้นที่และกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสามารถแสดงสูตรการคำนวณของทาโร ยามานะ ได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

จากการสืบค้นข้อมูลจากระบบ MIS (ระบบทะเบียน REG สถิตินักศึกษา) จำนวนนักศึกษารวมของมหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีการศึกษา 2559 จากประชากรนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทั้งหมด 3,200คน จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน

$$n = \frac{3,200}{1 + (3,200 \times 0.05^2)} = 355.55$$

ผู้วิจัยจึงจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 360 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บข้อมูล: การศึกษานี้ใช้เวลาโดยประมาณ 2 เดือนตั้งแต่ เดือนมีนาคม ถึง เดือน เมษายน 2561

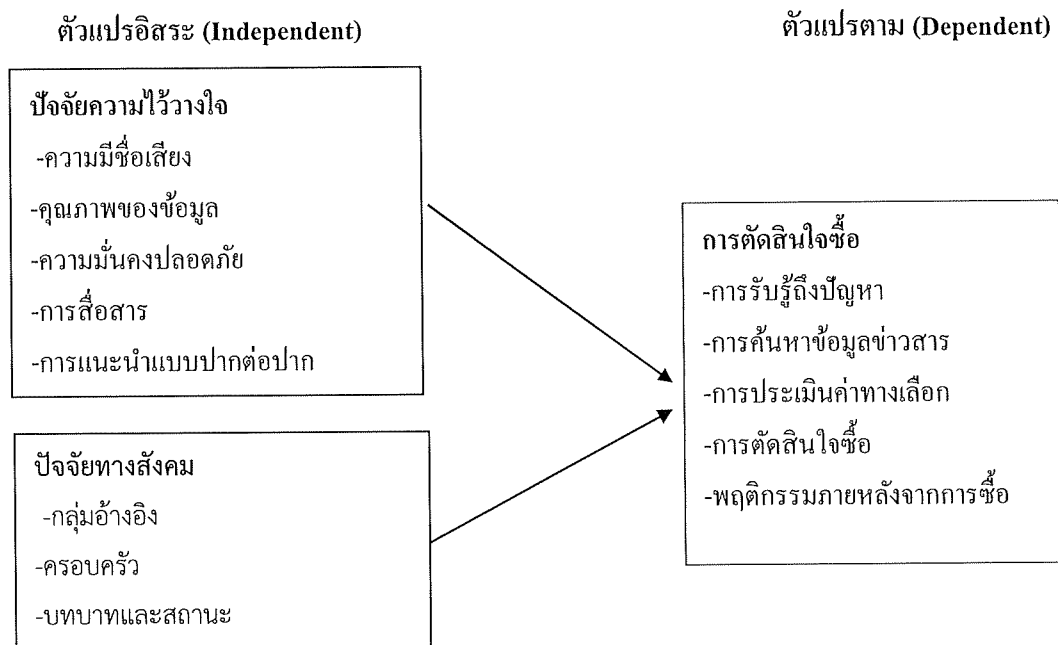
ขอบเขตด้านเนื้อหา: การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความมีชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัย การสื่อสาร และการแนะนำแบบปากต่อปาก และ 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (อรชร มณีสงฆ์, ม.ป.ป.)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมากำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้และซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ การประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดของธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาภา โปธิทอง และ จันทร์บุรณ์ สถิตวิริยวงศ์ (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจนนำไปสู่เจตนาการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช้ประโยชน์จากปัจจัยหรือคุณลักษณะของเอสคอมเมอร์ซและการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์ ได้มีการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจนได้เป็นแบบจำลอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมีชื่อเสียง (Reputation) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ความมั่นคงปลอดภัย (Security Concerns) การสื่อสาร (Communication) และการแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM Referral) ผลของงานวิจัยสามารถนำไปพัฒนาระบบอีคอมเมอร์ซและเอสคอมเมอร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สามารถเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า และขยายช่องทางตลาดอีคอมเมอร์ซให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่งผลให้ยอดขายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยโดยรวมเพิ่มขึ้น

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการพัฒนารูปแบบการค้าแนวใหม่ที่ทำให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากว่ารูปแบบการค้าดั้งเดิมที่มักจะต้องผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ประกอบกับการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคนี้เป็นยุคที่ไม่จำกัดตัวเองกับสังคมและรูปแบบการใช้ชีวิตเพียงแบบเดียว คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้

กชพรรณ วิลาวรรณ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องความปลอดภัยในการใช้เครื่องสำอาง โดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่ไม่แพ้หรือระคายเคืองต่อผิวมากที่สุด รองลงมาคือชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่ยอมรับ และลำดับที่ 3 คือ ครีมนุ่มชุ่มชื้น ไม่เหนียวเหนอะหนะ และลำดับ 4 คือสินค้ามีแบบให้เลือกมากมาย และมีรุ่นใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา ส่วนลำดับ 5 คือรูปแบบมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย

วิธีการดำเนินวิจัย

ผู้วิจัยสนใจเลือกกลุ่มเป้าหมาย จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นตัวแทนของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่คาดว่าจะใช้เครื่องสำอางเกาหลี และใช้หลักการของ Taro Yamane (1967) คำนวณจำนวนตัวอย่างได้ 360 คน และทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถาม และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยการค้นคว้าจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย และบทความทางวิชาการ

แบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำแนกเป็น 5 ตอนคือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยความไว้วางใจ แบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาที่ใช้บริการในการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน นอกจากนั้นได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ได้กลับมา โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าการคำนวณเท่ากับ 0.825

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยการวิเคราะห์และทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และทำการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบผลของปัจจัยทางสังคมและปัจจัยความไว้วางใจ ที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

1. จากการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.7 เป็นเพศชายร้อยละ 36.3

จำแนกตามสาขาวิชา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป ร้อยละ 50.8 รองลงมาเป็นสาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ร้อยละ 9.7 การตลาด ร้อยละ 8.1 การจัดการท่องเที่ยว ร้อยละ 7.3 การจัดการโรงแรม ร้อยละ 6.5 และสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ วิชาบัญชี การจัดการงานนิทรรศการและงานอีเว้นท์ แต่ละสาขาวิชาร้อยละ 4.8 และสุดท้ายสาขาวิชาการจัดการชุมชน ร้อยละ 3.2

จำแนกตามชั้นปี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 ร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นชั้นปีที่ 1 ร้อยละ 18.5 ชั้นปีที่ 4 ร้อยละ 12.9 และชั้นปีที่ 2 ร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

จำแนกตามรายรับของนักศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 4,001-6,000 บาท ร้อยละ 30.6 อันดับที่ 3 มีรายรับต่อเดือนอยู่ที่ 6,001-8,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 26.6 อันดับ ที่ 4 มีรายรับต่อเดือน 2,001-4,000 บาท ร้อยละ 10.5 และรายรับต่อเดือนที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 5.6

2. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าชนิดลิปสติก ร้อยละ 58.1 รองลงมาคือ ชนิด ครีมนรองพื้น ร้อยละ 36.3 เหตุผลที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีส่วนใหญ่เพื่อเพิ่มความงาม ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ต้องการทดลองใช้ ร้อยละ 22.6 ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อ Innisfree ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือยี่ห้อ Lancige ร้อยละ 37.1 นักศึกษาส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางออนไลน์ประมาณ เดือนละครั้ง ร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้งในช่วง 3 เดือน ร้อยละ 22.6 โดยส่วนใหญ่สั่งซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีออนไลน์ผ่านทาง Instagram ร้อยละ 41.9 รองลงมาคือทางช่องทาง Facebook ร้อยละ 21 โดยส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำมาจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ นักแสดงและนักร้อง ร้อยละ 38.7

3. ศึกษาปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านทางเครือข่าย สังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ (X_1) ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคม ออนไลน์ (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายความว่า ระดับปัจจัยความไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.589 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.486 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.716 + 0.589 X_2$$

(10.837)

4. ศึกษาปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์เชิงถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยทางสังคม (X_2) ที่ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสัง กคมออนไลน์ (Y) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง เกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายความว่า ระดับปัจจัยความ ไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเพิ่มขึ้น 0.465 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.329 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 2.328 + 0.465 X_2$$

(7.831)

สรุปและอภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น เชื่อถือข้อมูล และติดตามธุรกิจเครื่องสำอางออนไลน์อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez (2015) ที่พบว่า ความตั้งใจซื้อผ่านออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ ตัวทำนายหลักของความไว้วางใจต่อการรับรู้คือคุณภาพข้อมูลที่รับรู้ และความปลอดภัยที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย การรับรองการรับประกันของบุคคลที่สาม ความเข้าใจเรื่องการรับรองบุคคลที่สาม นโยบายความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว และปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารมาจากเพื่อนร่วมชั้นและจากผู้ที่รีวิวสินค้าหรือ beauty blogger สอดคล้องกับแนวคิดของ Walters (1978) ที่กล่าวถึงลักษณะทางสังคมว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพของผู้ซื้อ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับเสียงของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าโฆษณาที่ออกจากผู้ขายโดยตรง ผู้ขายจึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการตลาดแบบออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การสร้าง content ที่เกี่ยวกับการสอนวิธีการใช้สินค้า การนำสินค้าไปใช้อย่างไรเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด การทำ Social Proof หรือ Testimonials ที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รีวิวจากลูกค้าที่เคยอุดหนุนไปก่อนหน้านี้ ใช้ระบบการรับชำระเงินที่น่าเชื่อถือและมีระบบป้องกันสูงเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดมากขึ้น และเน้นการโปรโมทที่เป็นการให้ข้อมูลเรื่องต่างๆ ที่เป็นที่น่าสนใจในเวลาปัจจุบันควบคู่ไปด้วย

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคม โดยเฉพาะอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ขายควรให้

ความสำคัญหากต้องการเลือก Presenter ควรเลือกคนที่มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง และเนื่องจากเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์จึงควรเลือกคนที่มีอิทธิพลมากในโลกออนไลน์ เช่น *net idol* คุณนิสาณิ จากเพจสะบัดแปรง, beauty blogger คุณเมอา จาก Youtube ช่อง Mayrr

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ซึ่งเป็นการศึกษาในกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นในอนาคตต่อไปควรศึกษาในหลายหลายช่วงวัยมากยิ่งขึ้น เช่น วัยทำงาน วัยสูงอายุ เพื่อศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีออนไลน์ในแต่ละช่วงวัย

เอกสารอ้างอิง

- กชพรรณ วัลลววรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติศักดิ์ อินทรสาร. (2557). ปัจจัยสังคม วัฒนธรรม และจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความคาดหวังในการบริการของธุรกิจจัดหาผู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณ สติธรรมวิชัยวงศ์. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ, ครั้งที่ 7, 250-254.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2561. เข้าถึงจาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE : อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5 (1), 147-158.
- Bandyo-Padhyay, N. (2003). *E-Commerce: Context, Concept and Consequences*. New York: McGraw-Hill Education.

- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management, 47*, 286-302.
- Walters, W. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: McGraw –Hill.