

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Impact of Perceived Risk toward Intention to Buy Online Cosmetic of Consumer in Hatyai, Songkhla

วรัญญา นูเพชร Warunya Noopetch¹

ปิยะนุช ปรีชานนท์ Piyanuch Preechanont²

ธีรศักดิ์ จินดาบถ Teerasak Jindabot³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา 2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 385 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง สิ่งที่ผู้บริโภคมียกระดับการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ซึ่งผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์นั้น พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม สามารถร่วมกันพยากรณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

² ดร. อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : piyanuch.p@psu.ac.th

³ ผศ.ดร. อาจารย์ที่ปรึกษาพร้อม สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Email : teerasak.j@psu.ac.th

คำสำคัญ : การรับรู้ความเสี่ยง เครื่องสำอาง ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The main objectives of this study are 1) To study the perceived risk to Buy Online Cosmetic of Consumer in Hatyai, Songkhla. 2) To study the Intention to Buy Online Cosmetic of Consumer in Hatyai, Songkhla. 3) To study Impact of Perceived toward Intention to Buy Online Cosmetic of Consumer in Hatyai, Songkhla. The data were collected using a online questionnaire with the sample size of 385 individuals that shop cosmetics online and live in Hatyai, Songkhla Province. Overall, the online cosmetics consumers have medium level of the perceived risk of shopping cosmetics online. Perceived psychological risk is found to be the highest level of the perceived risks. Financial risk perception and social risk perception are the two most important predictors of consumer's intention to shop cosmetics online. Both risk perceptions are significant at the significance level of 0.05 and have negative relationship with the online cosmetics shopping intention.

Keywords : Perceived Risk, Cosmetics, Intention to Buy

บทนำ

ปัจจุบันมีผู้คนจำนวนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีความสนใจที่ทำให้ตนเองมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รวมทั้งเสริมสร้างบุคลิกตนเองให้ดูดี นอกจากนี้คนในยุคปัจจุบันมีบทบาทในวงสังคมนอกบ้านมากขึ้น การตกแต่งร่างกายเพื่อให้ตัวเองดูดีและสวยงามจึงมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้เครื่องสำอางกลายเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิตไม่เฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้นยังขยายตัวไปในกลุ่มบุรุษอีกด้วย จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสวยงามมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์เครื่องสำอางต่างนำเสนอนวัตกรรมใหม่ออกสู่ตลาดและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (วัลภา สโนชัย, 2558) ซึ่งปัจจุบันนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลายช่องทาง แต่ที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในขณะนี้คือการซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลมากในปัจจุบัน จากการรวบรวมข้อมูลบนโลกโซเชียลมีเดีย โดย We Are Social ดิจิตอลเอเจนซีชื่อดังในสิงคโปร์ พบว่าประเทศไทยมีประชากรประมาณ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียจำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากร เมื่อดูข้อมูล พบว่า ผู้ใช้ Facebook คิดเป็น 32% , Line คิดเป็น 29% , Google+ คิดเป็น 22% , Instagram คิดเป็น 19% , Twitter คิดเป็น 8% (We Are Social, 2016) จากสถิติดังกล่าวเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้คือ เฟซบุ๊ก มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันพบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่าน Facebook เป็นจำนวนมาก และมักมีวัยรุ่นที่เชื่อโฆษณาสรรพคุณสินค้าต่างๆ เหล่านี้ และไปหาซื้อสินค้ามาใช้ ซึ่งมีการรอดอ้างสรรพคุณเกินจริงและมีส่วนผสมของสารสเตียรอยด์ ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับยาปนเปื้อนอยู่ (นพ.บุญชัย สมบูรณ์สุข, 2557) สำหรับผู้บริโภคไม่ว่าจะอยากสวยเพียงใด แต่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านระบบออนไลน์ไม่ว่าจากเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียเช่นเฟซบุ๊ก ล้วนแต่มีข้อพึงระวังอันเนื่องจากข้อมูลหรือภาพประกอบที่มีข้อมูลไม่ถูกต้องรวมทั้งการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านช่องทางออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคบางกลุ่มชะลอการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอกลยุทธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการลด

ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคและส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ สามารถ กำหนดกลยุทธ์ในการนำเสนอเครื่องสำอางได้ตามความต้องการ โดยสามารถลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากที่สุด
2. ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเครื่องสำอางให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการรับรู้ความเสี่ยง

Kotler & Armstrong (2002) การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความสามารถในการประเมินค่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป (สวรส อมรแก้ว, 2555)

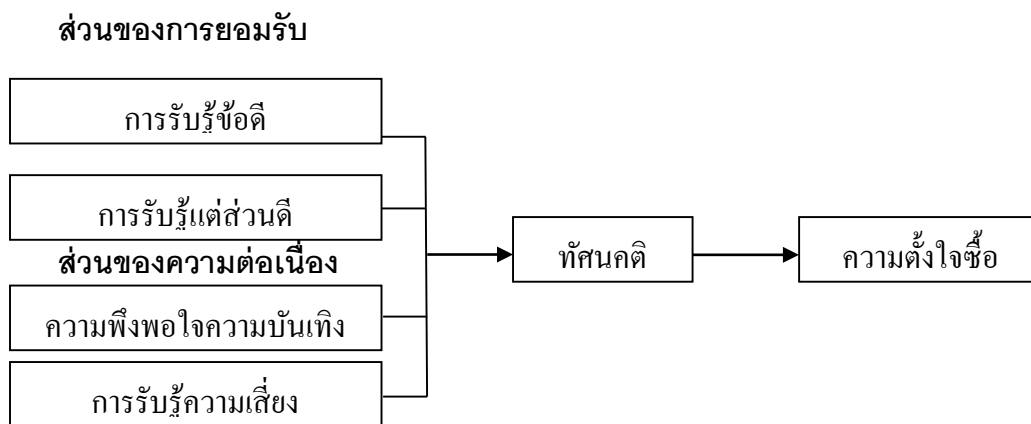
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Howard (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (อ้างถึงใน ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556, น. 29) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ว่าหมายถึง ความตั้งใจหรือแนวโน้มในการซื้อสินค้า

ขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Lim and Ting (2014, p. 87) ได้ออกแบบขอบเขตงานวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการยอมรับและส่วนของความต่อเนื่อง ที่มีผลต่อทัศนคติ และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงขั้นตอนที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ที่มา : ดัดแปลงจากLim and Ting, 2014, p. 89

จากขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้ว ความตั้งใจจะตามมาและค่อยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

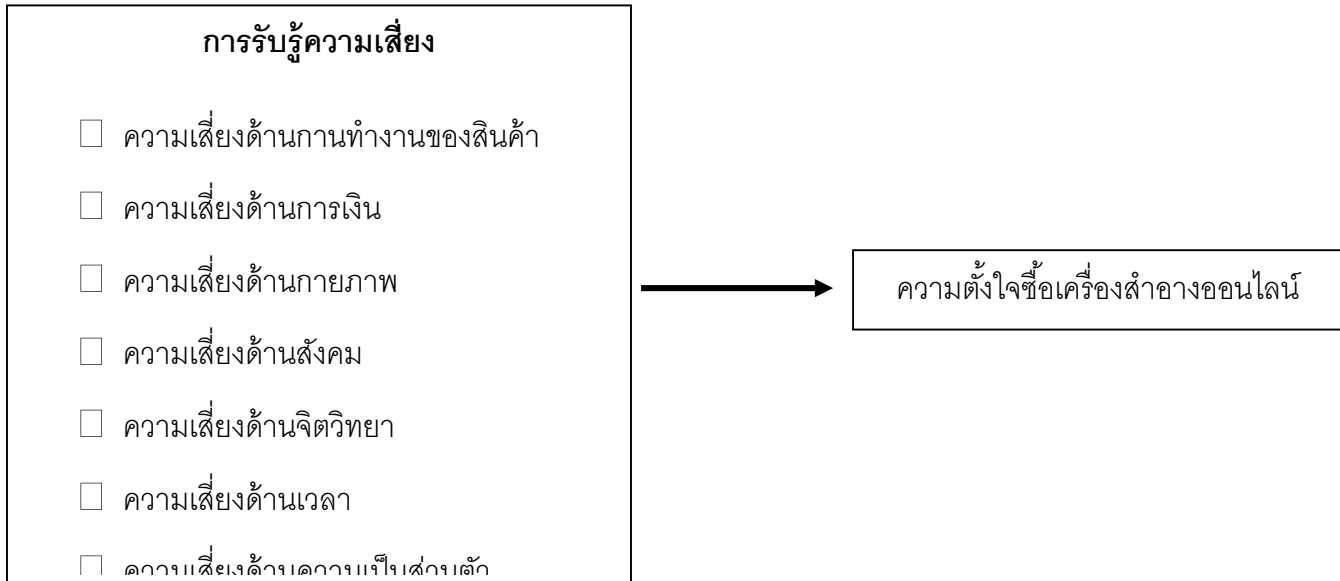
คณิต ภูกรักษ์, สรา อารณ, สิริินมาศ คัชมาตย์, จุฬาลักษณ์ ภาคดวงใจ และวันเพ็ญ ทองสุข (2554, น.32-37) จากการทบทวนวรรณกรรมและการศึกษาเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการใช้เครื่องสำอางของช่างเสริมสวยในเขตกรุงเทพมหานคร ช่างเสริมสวยรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับเครื่องสำอางในระดับดีมากจนกลายเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้กลุ่มช่างเสริมสวยมีพฤติกรรมการทำงานที่ถูกต้อง ช่างเสริมสวยมีความเข้าใจส่วนประกอบของฉลากความสำคัญของฉลากและนำข้อมูลนี้เป็นส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

วราพร วรเนตร (2556) การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต จะพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงจะมีอิทธิพลในเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคยังมีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะลดลงมากเท่านั้น ความเสี่ยงจากการซื้อประกันภัยทางอินเทอร์เน็ตอาจเป็นความเสี่ยงในด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ (Performance risk) เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับตัวสินค้าโดยตรง และประกันภัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนทำให้ยากต่อการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าแล้ว อาจจะไม่ได้รับสินค้า (กรรมธรรม) ในทันที ซึ่งก่อให้เกิดความเสี่ยงในด้านของความคุ้มค่าเงินที่จ่าย ประการสุดท้ายความเสี่ยงในการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัว (Privacy risk) เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ฯลฯ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้ทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการที่จะได้สินค้า/บริการนั้นมาโดยผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มกับสินค้า/บริการที่จะได้มา จึงส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้าน่าลดลง

ยุธิดา สิริไอยรา เพ็ญจิรา คันธวงค์ และชัชศักดิ์ จิตต์เจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรม โดยผลการวิจัยตัวแปรทำอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ คือปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ปัจจัยการ

ตรวจสอบของลูกค้าและปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลาส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขอบเขตการวิจัยด้านต่างๆ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนคนที่อาศัยอยู่จริงในพื้นที่

วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาในครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงโดยการแจกแบบสอบถามจนครบตามจำนวนและกำหนดให้มีจำนวนตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน ซึ่งการเก็บ

แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจะเก็บผ่านระบบออนไลน์ทั้งหมดของผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เครื่องมือในการวิจัย โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

แบบสอบถามการวัดระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ความเสี่ยงทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งคำถามที่ใช้ดัดแปลงจากการวัดการรับรู้ความเสี่ยงของ Boshoff, Schlechter และ Ward (2009) โดยข้อความแต่ละข้อจะมีคำตอบให้เลือกในลักษณะการประเมินค่า (Rating scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

ส่วนที่ 3 ระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เป็นการสำรวจรายการที่มีคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือก โดยมีคำถาม (ดัดแปลงจาก Lim and Ting, 2014) และการกำหนดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ตามแนวของ Likert Scale คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ และร้อยละ ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ จำแนก

ตามลักษณะประชากรศาสตร์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test และ F-test และการวิเคราะห์ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Stepwise Multiple Regression Analysis เพื่ออธิบายการทดสอบตัวแปรพยากรณ์บางตัวที่เข้าไปในสมการแล้วก็สามารถขจัดออกจากสมการได้ (ดัดแปลงจากทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน.2554 : 283)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางผ่านทาง Facebook

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ความเสี่ยง

ระดับการรับรู้ความเสี่ยง	\bar{x}	S.D.	ระดับ
1. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน	2.63	0.93	ปานกลาง
2. การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า	2.63	0.92	ปานกลาง
3. การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา	3.60	0.97	มาก
4. การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม	3.12	0.94	ปานกลาง
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา	2.81	0.89	ปานกลาง
6. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว	2.85	0.92	ปานกลาง
7. การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ	3.00	0.94	ปานกลาง
รวม	2.95	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ความเสี่ยงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.95 ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ย 3.60 และการรับรู้ความ

เสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 2.63 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์

ระดับความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
ในอนาคตตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.21	1.00	ปานกลาง
ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	3.23	1.02	ปานกลาง
ตั้งใจที่จะเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์	3.02	0.98	ปานกลาง
ตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น	3.18	1.02	ปานกลาง
รวม	3.20	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความตั้งใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 ระดับความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.23 และตั้งใจที่จะแนะนำการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์แก่บุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด 3.18

ผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ความเสี่ยงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	สัมประสิทธิ์ถดถอยไม่ปรับ		ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าสถิติ	ระดับ
	มาตรฐาน				
	ค่า	ค่าผิดพลาด	β	t-test	ทางสถิติ
	สัมประสิทธิ์	มาตรฐาน			
B	Std.Error				
ค่าคงที่	4.93	0.16		30.48	0.00
ความเสี่ยงด้านการเงิน	-0.39	0.05	-0.38	-7.83	0.00*
ความเสี่ยงด้านสังคม	-0.23	0.05	-0.22	-4.58	0.00*

$R = 0.58$, $R^2 = 0.26$, Adjust $R^2 = 0.25$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้วยค่า t ในการเลือกตัวแปรเข้าสมการ ซึ่งตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ 1) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน 2) การรับรู้ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า 3) การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา 4) การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา 6) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และ 7) การรับรู้ความเสี่ยงด้านกายภาพ พบว่าเมื่อใช้วิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า ตัวแปรความเสี่ยงด้านการเงิน และตัวแปรความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 26 ทำให้ได้สมการถดถอยดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อ} = 4.93 - 0.39 x_1 - 0.23 x_2$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = -0.38 X_1 - 0.22 X_2$$

จากสมการอธิบายได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 และ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์ (B) เป็นลบ เท่ากับ -0.39 และ -0.23 ตามลำดับ

บทสรุป วิจารณ์ และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ถ้าไม่มีการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ความตั้งใจซื้อจะมีค่าเป็นบวก หมายความว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคจะลดลง ไปด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hong&Cha (2013) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ล้วนมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1. ระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดของลำดับแรกคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนากลยุทธ์ในการขายเครื่องสำอางออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อลดระดับความเสี่ยง เพิ่มความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคได้ดังนี้

- นำคนที่ประสบความสำเร็จจากการใช้เครื่องสำอางออนไลน์ ในการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยการบอกต่อในวงจรรู้จักเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Viral Marketing) อาทิเช่น E-mail, YouTube หรือ Blogger/Talker ที่จะเป็นกระบอกเสียงในการกระจายข้อความ เพื่อสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อสินค้าอย่างแท้จริงของผู้บริโภค

- มีการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้กับลูกค้า

- มีข้อมูลการจัดอันดับเครื่องสำอางที่มีคุณภาพ จากสถาบันที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับ

2. เนื่องจากปัจจัยด้านเพศ รายได้และสื่อที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ที่ต่างกันส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นสื่อออนไลน์ที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงเป็นหลัก ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ นำเสนอความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง จะมีกำลังในการซื้อเครื่องสำอางที่มากกว่าและมีการตัดสินใจซื้อที่เร็วกว่า

3. ถึงแม้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ทำให้ทราบได้ว่า หากมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อย ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ก็จะเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์จากการลดระดับการรับรู้ความเสี่ยงที่ได้กล่าวมาแล้วส่วนหนึ่ง และควรพิจารณาด้านอื่นๆ เพื่อใช้ในการทำการตลาดและวางแผนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เช่น มีการบริการส่งสินค้าถึงมือผู้รับและมีการเก็บเงินปลายทาง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการซื้อเครื่องสำอางที่อาจจะไม่ได้รับสินค้าตามที่สั่งไป และการสร้าง Brand Loyalty เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าส่วนมากขาดการรับรู้และความจงรักภักดีต่อร้านค้าออนไลน์เหล่านั้น ซึ่งจะเป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากร้านค้าและกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า โดยจัดแคมเปญการประกวดวิดีโอต่างๆออนไลน์ เพื่อชิงรางวัล หรืออย่างวิธีที่ง่ายที่สุดเลยในสังคมออนไลน์ในปัจจุบันคือการสร้าง Page บน Facebook ให้ลูกค้ามาคลิก Like เพื่อที่จะได้สร้างเป็นเครือข่ายของลูกค้าและ ช่วยให้ลูกค้าที่รับรู้ข่าวสาร มีส่วนร่วมพูดคุยที่แบรนด์สินค้าได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางในด้านอื่นๆด้วย เพื่อขยายการรับรู้ความเสี่ยงในหลากหลายมิติ

2. ควรมีการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอางในแต่ละช่องทาง เพราะแต่ละช่องทางมีระดับในการรับรู้ความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกสำหรับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อเครื่องสำอาง เพื่อให้เข้ากับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

คลังข้อมูลอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและเวชสำอาง. (ม.ป.ป). ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://www.technology.in.th/industrial-data/doku.php?id=cosmetics-industry:start#introduction>

จิตภา ไสยสิทธิ์. (2557). *ความเป็นผู้ประกอบการของเจนเนอเรชั่นวายที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

จันทิมา ทองดี. (2551). *ประวัติเครื่องสำอาง*. ค้นเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2558 จาก <http://jantima-117.blogspot.com/2008/08/blog-post.html?m=1>

ชญานาท ยิบ. (2552). *พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธัญชนก กุลมา. (ม.ป.ป). *ธุรกิจ“ครีม - อาหารเสริม” ภัยเงียบในโลกออนไลน์*. ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2558 จาก http://www.isranews.org/isra-news/item/39068-aa_39068.html

ประภาพร ชวนปิยะวงศ์. (2549). *ความเสี่ยงจากการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

C. Boshoff, C. Schlechter, and S. Ward. The mediating effect of brand image and information search intentions on the perceived risks associated with online purchasing on a generically-branded website : *Management Dynamics*, vol. 18, no. 4, pp. 18-28, 2009.

Hassan, A. M., Kunz, M. B., Pearson, A. W. & Mohamed, F. A. (2006). Conceptualization and measurement of perceived risk in online shopping. *The Marketing Management Journal*, 16(1), 138-147

Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14th (ed.) Harlow. England: Pearson Education Limited.

Lim, W.M. and Ting, D.H. (2014). Consumer Acceptance and Continuance of Online Group Buying. *Journal of Computer Information System*, 87-96.