

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิง
ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
Factors Influencing Women's Intention to Purchase Beauty
Products through Electronic Commerce

สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์¹

Sittiphath Lerdsrichainon

ณัฐพัชร์ อภิรุ้งเรืองสกุล²

Nattaphat Apirungruengsakul

Article History

Received: March 19, 2020

Revised: December 10, 2020

Accepted: December 11, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 355 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพบว่า แบบจำลองที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 95.41 ค่า p-value เท่ากับ 0.7916 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.9637 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า AGFI เท่ากับ 0.95 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคิดและด้านบรรทัดฐานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ขณะเดียวกันปัจจัยด้านความคิดและด้านบรรทัดฐานยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยด้านทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง สำหรับผล

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: sittiphattler@pim.ac.th

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: nattaphatapi@pim.ac.th

การวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิง รวมไปถึงการพัฒนาารูปแบบการให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

คำสำคัญ: วิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลผลิตความงาม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this research was 1) to test the congruence or the fit of the constructed structural equation model with empirical data, and 2) to analyze the structural equation models of factors affecting women's intention to buy beauty products through e-commerce channels. This research is quantitative research, using a questionnaire to collect data from 355 women in the Bangkok district who bought beauty products through e-commerce channels. The data were analyzed by using Structural Equation Model Analysis.

From Structural Equation Model, the developed model is congruent with empirical data by considering that the chi-square value is 95.41, the P-value is 0.7916, the chi-square / the degree of freedom is 0.9637, the CFI is 1.00, the GFI is 0.97, the AGFI is 0.95, and the RMSEA is 0.0000. The study found that the cognitive factor and normative factors had a positive direct influence on women's intention to purchase beauty products through e-commerce channels. Likewise, the cognitive factor and normative factors also indirectly and positively influence women's intention to purchase beauty products through e-commerce channels, with the attitude factor as a mediator variable. The results of this research may be applied to plan and execute marketing strategies that meet the needs of women consumers, together with the development of service models to boost sales of beauty products through e-commerce channels in the future.

Keywords: Structural Equation Model, Beauty Products, Electronic Commerce

บทนำ

ปัจจุบันผู้หญิงได้ก้าวเข้ามาเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งในฐานะแรงงานและฐานะผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตในระบบเศรษฐกิจ ผู้หญิงจำนวนมากที่มีบทบาทหน้าที่หลักในการหาเลี้ยงครอบครัว มีอำนาจในการตัดสินใจ และเป็นผู้กำหนดค่าใช้จ่ายภายในครัวเรือน ในขณะที่เดียวกันผู้หญิงยังสร้างโอกาสให้กับตนเองในการริเริ่มหรือทำธุรกิจมากขึ้น รวมถึงการได้รับโอกาสในการก้าวขึ้นตำแหน่งระดับผู้บริหาร (Office of Knowledge Management and Development (Public Organization), 2016) โดยภูมิภาคที่มีผู้บริหาร

หญิง (ภาคธุรกิจ) สูงที่สุด คือ ภูมิภาคอาเซียน (สัดส่วนร้อยละ 36) รองลงมา คือ แอฟริกา กลุ่ม Emerging APAC และกลุ่ม BRIC (มีสัดส่วนเท่ากันร้อยละ 29) (Grant Thornton, 2015) สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้หญิงเข้ามามีบทบาทต่อเศรษฐกิจและสังคมประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น การได้รับการศึกษามากขึ้นและสูงขึ้นของผู้หญิงทั่วโลก ส่งผลให้ผู้หญิงมีโอกาสในการประกอบอาชีพและมีบทบาทในทางเศรษฐกิจและสังคมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ผู้หญิงยังสามารถดำเนินชีวิตได้ยืดหยุ่นมากขึ้น และมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงในการดูแลตนเอง จึงทำให้ผู้หญิงมีแนวโน้มอยู่เป็นโสดและแต่งงานช้าลง เนื่องจาก

สามารถพึ่งพาตนเองทางการเงินและเติมเต็มชีวิตได้โดยไม่ต้องพึ่งพาคู่ครอง นำไปสู่การมีบุตรน้อยลงและมีขนาดครอบครัวเล็กลง (Yupenklaw, 2009)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้หญิงก้าวเข้าสู่ภาคเศรษฐกิจและสามารถสร้างรายได้ด้วยตนเองจึงนำไปสู่บทบาทใหม่ที่สำคัญ คือ ความสามารถในการพึ่งพาตนเองและการหาเลี้ยงครอบครัว นอกจากนี้ ความมั่นคงทางการเงินของผู้หญิงได้นำไปสู่อำนาจการตัดสินใจและการกำหนดการใช้จ่ายภายในครอบครัว (Office of Knowledge Management and Development (Public Organization), 2016) ทั้งนี้ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกิดจากการบริโภค หากพิจารณาจากปัจจัยเกี่ยวกับเพศพบว่า แรงขับเคลื่อนประมาณร้อยละ 70 - 80 ของการบริโภคทั้งหมดมาจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง อันเป็นผลมาจากอำนาจการซื้อของตนเองและผู้เป็นอิทธิพลในการซื้อ

ผลการวิจัยตลาดของบริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) พบว่า การซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าสูงถึง 5.7 หมื่นล้านบาท (เติบโตร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับปี 2017) โดยการวิจัยได้เจาะลึกกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม 4 กลุ่มย่อย โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงสุด คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์รองพื้น (make up) เติบโตในอัตราร้อยละ 16.0 รองลงมา คือ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (face care) เติบโตในอัตราร้อยละ 4.5 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (body care) เติบโตในอัตราร้อยละ 3.5 และ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (hair care) เติบโตในอัตราร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (The Bangkok Insight, 2018)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธุรกิจความงามที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงจะเป็นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตในระดับสูง แต่การดำเนินธุรกิจยังต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงของตลาด โดยเฉพาะในตลาดความงามออนไลน์ รวมไปถึงมาตรการเกี่ยวกับโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามที่มีกฎระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการโฆษณาประโยชน์และสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และการเข้าถึงผู้บริโภคมีความเข้มข้นมากขึ้น จากเหตุผลที่ได้

กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้หญิงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการให้สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผู้หญิงได้อย่างแท้จริง ตลอดจนผลการวิจัยที่ได้ยังนำไปประกอบการพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อกระตุ้นยอดขายในอนาคตได้ ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจเกี่ยวกับความงามและขับเคลื่อนตลาดความงามในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับข้อมูลเชิงประจักษ์
- 2) เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่นำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัย เพื่อวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยได้ประสมประสานส่วนประกอบของปัจจัยด้านการคิดอย่างมีเหตุผล (cognitive factor) ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective factor) และปัจจัยด้านบรรทัดฐาน (normative factor) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยผู้วิจัยพัฒนามาจากการอบแนวคิดของ Conner, Reardon, Miller, Salciuviene, and Auruskeviciene (2017) ดังนี้

1. ด้านความคิด (Cognitive Factor: CF) คือ ความรู้ (knowledge) และการรับรู้ (perception) ที่ได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ซึ่งความรู้และการรับรู้จะสร้างความเชื่อขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 1994) ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น สภาวะเชิงเหตุผล (cognitive state) คือ วิธีการตีความข้อมูลและสร้างความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บนช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Kim & Lennon, 2013) ซึ่งความคิด (cognitive) สามารถจำแนกเป็น 3 ประการ ได้แก่ ความรู้ (knowledge) การรับรู้ (perception) และความเชื่อ (beliefs) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Factor: AF) คือ สภาวะจิตใจของมนุษย์ที่มีผลมาจากการตอบสนองต่อการกระตุ้นจากสิ่งเร้าที่เป็นรูปภาพผ่านระบบสัมผัส ได้แก่ ตา ลิ้น จมูก หู และผิวหนัง แล้วเกิดเป็นกระบวนการรับรู้และตีความหมายตามประสบการณ์ ที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงจากภายในแล้วตอบสนองออกมาภายนอก โดยสามารถสังเกตได้จากน้ำเสียง สีหน้า และท่าทางการเคลื่อนไหว ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกสามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความประทับใจ (valence) เกิดจากการกระตุ้นต่อสิ่งเร้า แล้วเกิดกระบวนการรับรู้และตีความ เป็นความประทับใจและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล เช่น พึงพอใจ มีความสุข ประทับใจ ภาคภูมิใจ ไม่พึงพอใจ รู้สึกหดหู่ เศร้า เสียใจ สะเทือนใจ และความรู้สึกเฉยๆ 2) ด้านการตื่นตัว (arousal) เกิดจากการกระตุ้นต่อสิ่งเร้า แล้วเกิดกระบวนการรับรู้และตีความ ทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก เช่น สงบ คลายกังวล สบายใจ เบาใจ สนุกสนาน คึกคัก ร่าเริง และเฉยๆ และ 3) ด้านการมีอิทธิพล (dominance) เกิดจากการกระตุ้นต่อสิ่งเร้าและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่ออารมณ์ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่ส่งผลต่อความสามารถในการควบคุมอารมณ์ความรู้สึก มีอารมณ์

ความรู้สึกที่มีพลังหรือไม่มีพลังและมีอารมณ์ความรู้สึกกลัวหรือไม่กลัวต่อสิ่งแวดล้อมนั้นๆ (Sripornnga, 2015)

สำหรับปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านความคิด จากการศึกษาของ Suhartanto, Lu, Hussein, and Chen (2018) พบว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ (cognitive image) นั้น ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึก (affective image) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึก

3. ด้านทัศนคติ (Attitude Toward: AT) คือ ความรู้สึกและความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อม ซึ่งความรู้สึกและความคิดดังกล่าวเป็นการตัดสินใจไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อันมีแนวโน้มที่จะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาและการกระทำต่อสิ่งนั้นทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน (Ausawaratchanan, 2011) สำหรับปัจจัยด้านทัศนคตินั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านความรู้สึก (affective component) และด้านความคิด (cognitive component) (Baur, Tynon, & Gomez, 2013) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

สมมติฐานที่ 3 อารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

4. ด้านบรรทัดฐาน (Normative Factor: NP) เป็นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลให้สอดคล้องกับความคาดหวังของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก (Peter & Olson, 2008) หรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมทั่วไป เรียกว่า กลุ่มอ้างอิงเชิงบรรทัดฐาน (normative reference group) (Poopanee, 2012) ดังนั้น บรรทัดฐานถือเป็นกลุ่มที่บุคคลได้ใช้บรรทัดฐาน ค่านิยม และแนวทัศน์ของกลุ่มนั้นในการกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ทางสังคมหรือการดำเนินชีวิตของตนเอง

ทั้งนี้ ความคล้อยตามสิ่งอ้างอิง หรือการจูงใจ หรืออิทธิพลจากคนรอบข้างหรือคนในสังคม ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมส่วนบุคคล (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) ที่ถูกจูงใจจากสังคมและโครงสร้างทางกายภาพของสิ่งแวดล้อม ดังนั้น การจูงใจจากกลุ่มอ้างอิงถือเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Baur et al., 2013) นอกจากนี้ จากการศึกษานี้ของ Kim and Kim (2018) พบว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล (personal norms) ยังได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกมาจากสิ่งกระตุ้นจากอารมณ์ (affective triggers) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 4 อารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐาน

สมมติฐานที่ 5 บรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติ

5. ความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Purchase Intention: PI) จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ได้ชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจเป็นเจตนาหรือความตั้งใจที่จะกระทำ (intention) หรือแนวโน้มที่จะกระทำ (predisposition to act) อันเกิดขึ้นจากทัศนคติ (attitudes) ซึ่งหากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความเชื่อ หรือได้รับอิทธิพลจากบรรทัดฐาน (subjective norms) หรือคล้อยตามความคิดทางสังคมหรือตามกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ ย่อมมีแนวโน้มที่จะกระทำตามทัศนคตินั้น (Ajzan, 2005) สำหรับความตั้งใจนั้นได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการรู้คิด อารมณ์ความรู้สึก และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม (Garcia & Batista-Foguet, 2008) และทัศนคติ (Cheng, Fu, & Tu, 2011) อย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 7 อารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 8 บรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 9 ทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

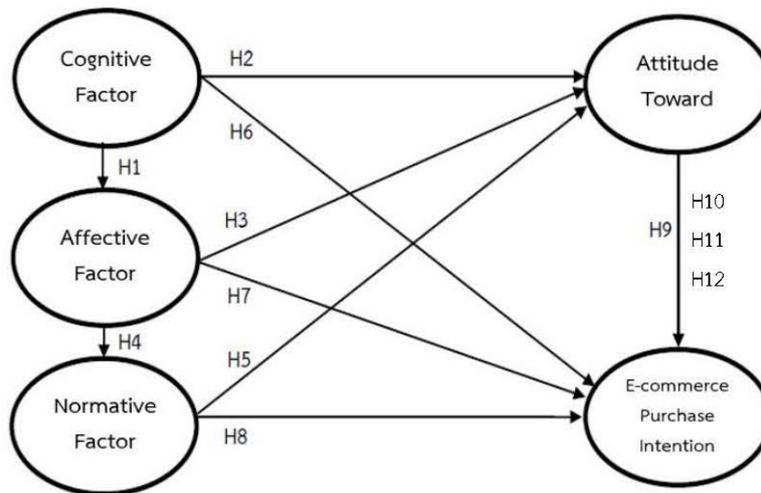
จากทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีข้างต้นได้กล่าวถึงปัจจัยด้านความคิด ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านบรรทัดฐานที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล (Baur et al., 2013) และความตั้งใจของบุคคล (Garcia & Batista-Foguet, 2008) ขณะเดียวกันความตั้งใจซื้อสินค้ายังได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งนั้นในทางสนับสนุนหรือต่อต้านอันเป็นผลกระทบมาจากสิ่งแวดล้อม (Ajzan, 2005; Cheng et al., 2011) ด้วยเหตุนี้จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกกับต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 11 อารมณ์ความรู้สึกมีอิทธิพลเชิงบวกกับต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐานที่ 12 บรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกกับต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐานและสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในภาพรวม ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (conceptual framework)

หมายเหตุ

- 1) ด้านความคิด (Cognitive Factor: CF)
- 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Factor: AF)
- 3) ด้านบรรทัดฐาน (Normative Factor: AF)
- 4) ด้านทัศนคติ (Attitude Toward: AT)
- 5) ความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce Purchase Intention: PI)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้หญิงที่มีกำลังซื้อ (อำนาจซื้อ) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อ้างอิงตามพระราชบัญญัติส่งเสริมการพัฒนาเด็กและเยาวชนแห่งชาติ พ.ศ. 2550 มาตรา 4 ระบุว่า “เยาวชน” หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จากหลักเกณฑ์การกำหนดจำนวนตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธี maximum likelihood ตามข้อเสนอของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) กล่าวว่า การวิเคราะห์สถิติประเภทสมการโครงสร้างควรกำหนดตัวอย่างประมาณ 10 - 20 เท่าของตัวแปรสังเกต ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตทั้งสิ้น 21 ตัวแปร จึงควรเก็บข้อมูลตัวอย่าง อย่างน้อย 210 ตัวอย่าง (21 ตัวแปร x 10 เท่า) ทั้งนี้ ในการเลือกตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage random sampling) เพื่อให้ตัวอย่างและข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการ สำหรับการสุ่ม

ตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (sampling random sampling) โดยการจับสลากเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ส่วนที่ 2 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และส่วนที่ 3 คือ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) ด้านความคิด 2) ด้านอารมณ์ความรู้สึก 3) ด้านบรรทัดฐาน 4) ด้านทัศนคติ และ 5) ความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยข้อคำถามส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (likert scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ตามลำดับ (Likert, 1961)

การตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายของการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน จากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถามนั้น จะมีค่าเท่ากับ 1.00 ทั้งนี้ จะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 และจะนำมาพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้งข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ตามความเหมาะสม (Kulsawat, 2015) ซึ่งพบว่า ค่า IOC อยู่ที่ 0.67 - 1.00

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของข้อคำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1990) มีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.741 - 0.870 เมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรจากมาตรวัดมีค่ามากกว่า 0.7 ทุกด้าน จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ศึกษาอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงการประมาณค่าความเชื่อมั่น

องค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha)
1. ด้านความคิด	Cognitive Factor (CF)	0.741
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	Affective Factor (AF)	0.788
3. ด้านบรรทัดฐาน	Normative Factor (NF)	0.780
4. ด้านทัศนคติ	Attitude Toward (AT)	0.848
5. ความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	E-commerce Purchase Intention (PI)	0.870
รวม		0.926

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์หาค่าสถิติต่างๆ ผ่านการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ

แบบจำลองที่ผู้วิจัยได้จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผลของการตรวจสอบข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงถึงตัวแปรและโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนสามารถอธิบายค่าได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง

ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา
Chi-Square (χ^2)	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือค่า $p > 0.05$
The goodness of fit index (GFI)	> 0.95
The adjusted goodness of fit index (AGFI)	> 0.95
Normed Fit Index (NFI)	> 0.95
Incremental Fit Index (IFI)	> 0.95
The Comparative Fit Index (CFI)	> 0.95
Root mean square error of approximation (RMSEA)	< 0.05 หรือ 0.08

ที่มา: Suvannin (2018) และ Jantasang and Thamwattana (2016)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด (21 ตัวแปร x 20 เท่า) โดยได้รับแบบสอบถามคืนกลับมา จำนวน 355 ตัวอย่าง (คิดเป็นร้อยละ 85 ของอัตราการตอบกลับ) ซึ่งเป็นข้อมูลที่เพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์ผลการศึกษาต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้มีตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงจำนวน 355 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจนั้นมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ร้อยละ 78.87 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็น ร้อยละ 76.06 และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.17 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ถือว่าเป็นวัยเพิ่งเริ่มต้นการทำงาน ดังนั้น ระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.72

เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.95 โดยร้อยละ 65.71 ซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ซึ่งเหตุผลส่วนใหญ่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รู้สึกปลอดภัย (ร้อยละ 49.05) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 40.90) 5 ส่วนช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย คือ ซื้อผ่าน Shopee Facebook และ Lazada ตามลำดับ ซึ่งมีการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าตั้งแต่ 300 - 500 บาท

(ร้อยละ 36.67) และการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อตนเอง (ร้อยละ 78.57) โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 83.81 มีความสนใจในมาตรฐานสินค้าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

ส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า เคยซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 59.15 และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 80.95 โดยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง ร้อยละ 65.71 ซึ่งเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รู้สึกปลอดภัย (ร้อยละ 49.05) และมีประโยชน์ (ร้อยละ 40.95) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่าน Shopee (ร้อยละ 37.62) Facebook (ร้อยละ 22.38) และ Lazada (ร้อยละ 14.29) ซึ่งมีการใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวตั้งแต่ 300 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.67 การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวภายใน 1 เดือน ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเพื่อตนเอง ร้อยละ 78.57 โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 83.81 มีความสนใจในมาตรฐานสินค้าก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

การซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้าผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ร้อยละ 59.44) และมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 75.71) โดยซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวประมาณ 1-2 ชิ้นต่อครั้ง (ร้อยละ 67.14) ซึ่งเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รู้สึกมีประโยชน์ (ร้อยละ 42.86) และปลอดภัย (ร้อยละ 40.95) โดยช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า คือ ซื้อผ่าน Facebook (ร้อยละ 31.43) Instagram (ร้อยละ 21.43) และ Shopee (ร้อยละ 22.38)

การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.11) และเมื่อพิจารณารายด้านนั้นพบว่า ปัจจัยแต่ละด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ ด้านความคิด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.60) ด้านอารมณ์ความรู้สึก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.69)

ด้านบรรทัดฐาน ($\bar{X} = 3.78, S.D. = 0.88$) ด้านทัศนคติ ($\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.67$) และความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94, S.D. = 0.76$) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบ		\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความคิด	Cognitive Factor (CF)	4.19	0.60	เห็นด้วยมาก
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก	Affective Factor (AF)	3.96	0.69	เห็นด้วยมาก
3. ด้านบรรทัดฐาน	Normative Factor (NF)	3.78	0.88	เห็นด้วยมาก
4. ด้านทัศนคติ	Attitude Toward (AT)	4.05	0.67	เห็นด้วยมาก
5. ความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	E-commerce Purchase Intention (PI)	3.94	0.76	เห็นด้วยมาก
รวม		3.98	0.11	เห็นด้วยมาก

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

ทั้งนี้ การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างชุดตัวแปรปัจจัยด้านความคิด ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน และปัจจัยด้านทัศนคติ กับความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.429 - 0.685 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดน้อยกว่า 0.8 (Cooper, Schindler, & Sun, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง และสามารถนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปได้ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย

	CF	AF	NF	AT	OI
CF	1				
AF	0.579**	1			
NF	0.429**	0.575**	1		
AT	0.533**	0.601**	0.575**	1	
OI	0.575**	0.581**	0.577**	0.685**	1

หมายเหตุ ** ระดับนัยสำคัญ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

ตอนที่ 2 ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 692.5000 ที่องศาอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 180 ณ ระดับนัยสำคัญ (p-value) เท่ากับ 0.0000 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation:

RMSEA) เท่ากับ 0.0900 และค่า χ^2/df เท่ากับ 3.8472 ซึ่งผ่านเกณฑ์เพียงค่าเดียว จึงทำการปรับแบบจำลอง ทั้งนี้ หลังปรับแบบจำลองพบว่า ค่า chi-square (χ^2) มีค่าเท่ากับ 95.4100 ที่องศาอิสระ (degree of freedom: df) เท่ากับ 99 ณ ระดับนัยสำคัญ (p-value) เท่ากับ 0.5835 ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เท่ากับ 0.0000 และค่า χ^2/df เท่ากับ 0.9637 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทุกค่า (ตารางที่ 5)

ตาราง 5 แสดงค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลอง (หลังปรับ)

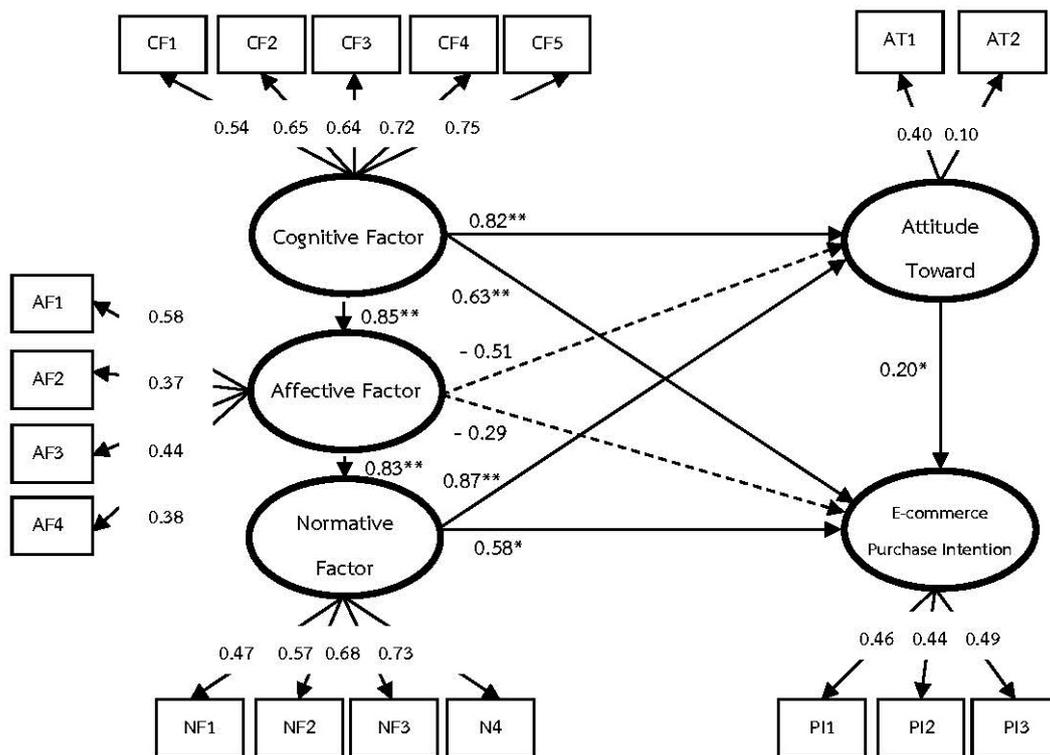
ค่าสถิติ	เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา	ค่าที่คำนวณได้	ผลการพิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05	95.4100	-
P-value	p-value > 0.05	0.5835	-
χ^2/df	$\chi^2/df < 2.00$	0.9637	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.9700	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.95	0.9500	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.95	0.9900	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.0000	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05 หรือ < 0.08	0.0000	ผ่านเกณฑ์

หมายเหตุ - = Not applicable

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า

ค่าสถิติและเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาและตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองผ่านเกณฑ์ทุกค่า แสดงว่าแบบจำลองสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ ** = $P < 0.01$, * = $P < 0.05$

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมพบว่า

- ด้านความคิด (cognitive factor) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึก (affective factor) ที่ศนคติ (attitude toward) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce purchase intention) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.85 0.82 และ 0.63 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ขณะเดียวกันความคิด (cognitive factor) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อบรรทัดฐาน (normative factor) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce purchase

intention) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.71 และ 0.16 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective factor) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อบรรทัดฐาน (normative factor) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.83 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 ขณะเดียวกันอารมณ์ความรู้สึก (affective factor) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อทัศนคติ (attitude toward) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce purchase intention) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.72 และ 0.48 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

- ด้านบรรทัดฐาน (normative factor) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (attitude toward) และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-commerce purchase intention) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.87 และ 0.58 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ขณะเดียวกันบรรทัดฐาน (normative factor) มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce purchase intention) โดยมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.17 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ด้านทัศนคติ (attitude toward) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-commerce purchase intention) โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.20 ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลรวมของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce purchase intention) พบว่า ด้านความคิด (cognitive factor) มีอิทธิพลรวมสูงสุด เท่ากับ 0.79 รองลงมา คือ ด้านบรรทัดฐาน (normative factor) ด้านอารมณ์ความรู้สึก (affective factor) และด้านทัศนคติ (attitude toward) โดยมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.75 0.48 และ 0.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงในตัวแบบตามสมมติฐาน

ตัวแปรแฝง (Antecedents)	ตัวแปรผล (Consequences)										ความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	(Antecedents)			ด้านบรรทัดฐาน			ด้านทัศนคติ						
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
1. ด้านความคิด (CF)	.85**	-	.85	-	.71**	.71	.82**	-	.82	.63**	.16*	.79	
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (AF)	-	-	-	.83**	-	.83	-	.72**	.72	-	.48*	.48	
3. ด้านบรรทัดฐาน (NF)	-	-	-	-	-	-	.87**	-	.87	.58*	.17*	.75	
4. ด้านทัศนคติ (AT)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.20*	-	.20	

$$\chi^2 = 95.41, df = 99, P\text{-value} = 0.5835, RMSEA = 0.0000, CFI = 1.00, NFI = 0.99, GFI = 0.97, AGFI = 0.95$$

ที่มา: จากการคำนวณ (2562)

หมายเหตุ ** = $P < 0.01$, * = $P < 0.05$

หมายเหตุ - DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = ผลรวมอิทธิพล, และ - = Not Applicable

สรุปผลจากการวิเคราะห์ตัวแปรสาเหตุและผลลัพธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัยพบว่า

- ปัจจัยด้านความคิด มีอิทธิพลเชิงบวกต่ออารมณ์ความรู้สึก ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ยอมรับสมมติฐานที่ 2 และยอมรับสมมติฐานที่ 6) ขณะเดียวกันปัจจัยด้านความคิดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง (ยอมรับสมมติฐานที่ 10)

- ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อบรรทัดฐาน (ยอมรับสมมติฐานที่ 4) แต่ปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และปฏิเสธสมมติฐานที่ 7) ขณะเดียวกันปัจจัยด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11)

- ปัจจัยด้านบรรทัดฐาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ยอมรับสมมติฐาน

ที่ 5 และยอมรับสมมติฐานที่ 8) ขณะเดียวกันปัจจัยด้านบรรทัดฐานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรคั่นกลาง (ยอมรับสมมติฐานที่ 12)

- ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ยอมรับสมมติฐานที่ 9)

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบผ่านเกณฑ์ทุกค่า และเมื่อพิจารณาถึงความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของตัวแบบนั้นได้รับอิทธิพลสูงสุดจากปัจจัยด้านความคิด โดยผู้บริโภคพิจารณาจากขั้นตอนในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อนของการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา มีการส่งเสริมการจัดจำหน่าย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยการรับประกันสินค้าเมื่อสินค้าเกิดปัญหา เช่น สินค้าชำรุดเสียหาย รวมทั้งการที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบราคาในสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ Tippayapornkul (2016) และ Kumpeera (2015) ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นผู้บริโภคพิจารณาจากผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลายตราสินค้า มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาและมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตามห้างร้านทั่วไป รวมทั้งสามารถเลือกการชำระเงินได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคสามารถสั่งได้ทุกที่ทุกเวลาและสามารถเลือกสถานที่จัดส่งสินค้าตามความต้องการของตนเอง ที่สำคัญผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้า และศึกษาวิธีการใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

ในขณะที่ปัจจัยบรรทัดฐานเป็นปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รองลงมาจากปัจจัยด้านความคิด กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นผลจากบรรทัดฐานทางสังคม เช่น การแนะนำจากคนในครอบครัว กลุ่มเพื่อน และจากกลุ่มคนที่ไม่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ ยูทูบเบอร์ (youtuber) และนักวิจารณ์ (reviewer) สอดคล้องกับการศึกษาของ Pananiramai (2017) ที่ว่าปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมที่มาจากการแนะนำโดยคนในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน รวมไปถึงสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ จากการศึกษาของ Yamutai (2015) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทวิจารณ์ (review) บทความอย่างมาก ขณะเดียวกันก็มีทัศนคติต่อการวิจารณ์สินค้าแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะการวิจารณ์โดยผู้บริโภค (consumer review) เป็นการวิจารณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการตกอยู่ในสถานะเดียวกันของผู้บริโภคด้วยกันเองจึงเชื่อว่าการวิจารณ์ดังกล่าวจะได้รับความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์

1. ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ และพิจารณาว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับตนเองทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดและสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา รวมทั้งมีวิธีการที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหลากหลายวัย โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เช่น ปรับขนาดตัวหนังสือ เลือกรูปแบบตัวหนังสือ หรือเลือกภาษาได้หลายภาษา นอกจากนี้ ขั้นตอนการซื้อควรมีความง่ายไม่ซับซ้อน ความโปร่งใส และถูกต้องในทุกคำสั่งซื้อ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้อย่างรวดเร็ว

2. ผู้ประกอบการควรเสนอผลิตภัณฑ์ความงามให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลาย และสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ความงามได้อย่างครบจบที่ร้านเดียว ไม่มี

ปัญหาสินค้าหมดเพราะจะเป็นการสร้างความประทับใจในเชิงลบต่อผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป

3. เมื่อผู้ประกอบการมีการจัดการส่งเสริมการขายใหม่ ควรมีการแจ้งเตือนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในทุกช่องทางเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด เช่น ทำให้ผู้บริโภครีบตัดสินใจซื้อก่อนเพราะเกรงว่าไม่มีสินค้าเมื่อสิ้นสุดการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาของ SAP Customer Experience (2018) ที่พบว่า การแจ้งเตือนเรื่องการส่งเสริมการขายและส่วนลดเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ด้านงานวิชาการ

1. ทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมึผลต่อการตัดสินใจมากกว่าการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าในร้านค้าแบบมีหน้าร้าน กล่าวคือ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาสินค้าที่ต้องการซื้อเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อได้มากกว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าแบบมีหน้าร้านที่ต้องยอมรับราคาที่ร้านกำหนดไว้ เนื่องจากหากต้องการสอบถามเพื่อเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อเมื่อตัดสินใจซื้อจริงอาจไม่ได้ราคาเดิมที่เคยตั้งไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบเพื่อแสดงผลการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งแบบเรียลไทม์ (real time) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเริ่มตระหนักและให้ความสำคัญกับคุณภาพ มาตรฐานและรับประกันสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ความงามที่จำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นก่อนตัดสินใจซื้อได้ ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจถูกหลอกลวงให้ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามปลอมจนส่งผลกระทบต่อสุขภาพและกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภครายอื่นๆ

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทาความสะอาดร่างกาย ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ตกแต่งใบหน้า ดังนั้นควรทำการศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละกลุ่มหรือตราสินค้าเพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

2. ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคผู้หญิงกลุ่มผู้สูงอายุเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ทั้งที่กลุ่มผู้สูงอายุผู้หญิงมีกำลังซื้อสูงและมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามเหมือนผู้บริโภคในกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นควรศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้สูงอายุผู้หญิง เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในธุรกิจความงามผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บรรณานุกรม

- Ajzan, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior* (2nd ed.). England: Open University Press.
- Ausawaratchanan, N. (2011). *Thatsanakhati læ phruttikam kanchai boṛikañ khruāng chammai nam dūm bæp yoṭ rian khoṅg phu phak 'āsai nai nai 'aphatmēn nai chāngwat nonhaburi* [Attitude and behavior on using drinking water vending machines of residents at apartments in Nonthaburi province] (Research Report). Nonthaburi: Rajapruk University.
- Baur, J. W. R., Tynon, J. F., & Gomez, E. (2013). Attitudes about urban nature parks: A case study of users and nonusers in Portland, Oregon. *Landscape and Urban Planning*, 117, 100-111.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.

- Cheng, S. I., Fu H. H., & Tu. L. T. (2011). Examining customer purchase intentions for counterfeit products based on a modified theory of planned behavior. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(10), 278-284.
- Conner, S. L., Reardon, J., Miller, C., Salciuviene, L., & Auruskeviciene, V. (2017). Cultural antecedents to the normative, affective, and cognitive effects of domestic versus foreign purchase behavior. *Journal of Business Economics and Management*, 18(1), 100-115.
- Cooper, D. R., Schindler, P. S., & Sun, J. (2006). *Business research methods* (9th ed.). New York: McGraw-hill.
- Cronbach, L. J. (1960). *Essentials of psychological testing* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- Garcia, M. S., & Batista-Foguet, J. M. (2008). Congruency of the cognitive and affective components of the attitude as a moderator on intention of condom use predictors. *Social Indicators Research*, 87, 139–155.
- GrantThornton. (2015). Women in business: New perspectives on risk and reward. Retrieved July 20, 2018, from <https://www.grantthornton.co.uk/globalassets/1.-member-firms/united-kingdom/pdf/publication/women-in-business-new-perspectives-on-risk-and-reward.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson: New York.
- Jantasang, S., & Thamwattana, K. (2016). Modēn khwāmsamphan chōēng sāhēt rawāng khwām chalāt thāng ‘ārom lāe kānraprū khwāmyuttitham nai ‘ongkān thī song phon tō phruttikamkān pen samāchik thī dī tō ‘ongkān khōng bukkhalakōn sāi sanapsanun mahāwitthayalai theknōloyī rāt mongkhon krung thēp [A case relationships model between emotional intelligence and perception of justice influencing to organization citizenship behavior supporting staff of Rajamangala University of Technology Krungthep]. *Panyapiwat Journal*, 8, 130-144.
- Kim, W. H., & Kim, K. S. (2018). Pro-environmental intentions among food festival attendees: An application of the value-belief-norm model. *Sustainability*, 10(11), 1-13.
- Kim, J., & Lennon, S. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers’ emotion, perceived risk and purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33-56.
- Kulsawat, T. (2015). Kān hā khunnaphāp khōng khruāngmū nai kānwichai. [Quality determination of research tools]. Retrieved August 20, 2019, from <http://km.buu.ac.th/public/backend/upload/article/file/document144620064347362700.pdf>
- Kumpeera, P. (2015). *Phruttikam kān sū khruāngsam ‘āng phān wepsaifētbuk khōng naksuksāying nai kheē Krung Thēp Mahā Nakhōn* [Cosmetic product purchasing behavior through Facebook of female students in Bangkok] (Master’ s thesis, Bangkok University).

- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Office of Knowledge Management and Development (Public Organization). (2016). Now womenomics Sāng 'ōkāt čāk phalang phūying [Now womenomics create opportunities from the power of women]. Retrieved July 20, 2018, from <http://www.okmd.or.th/upload/pdf/2560/the%20opportunity%20by%20okmd/booklet-womenomics.pdf>.
- Pananiramai, T. (2017). *Patchai thī mī 'itthiphon chœng buāk tō khwāmtangčhai sū sinkhā suppœmaket 'ōnlai A khōng phubōriphok nai khēt yān nāwā čangwat Krung Thep Maha Nakhōn* [Factors positively influencing purchase intention of online supermarket A of the customers in Yan Nawa District in Bangkok] (Master 's thesis, Bangkok University).
- Peter, J. P., & Olson J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Poopanee, W. (2012). Withi chīwit kap phruttkam phubōriphok [Self-image, lifestyle and consumer behavior]. Retrieved July 20, 2018, from <https://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>.
- SAP Customer Experience. (2018). SAP consumer propensity report Asia pacific 2018. Retrieved July 20, 2018, from <https://www.sap.com/documents/2018/12/8ea5f2ff-2e7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff.html>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sripornnga, T. (2015). *Kānphatthana rabop khlāng rūpphāp thī sū khwāmmai thāng dān 'ārom khwāmru suk nai bōribot khōng Khon Thai* [Development of the Thai affective picture bank system] (Doctoral dissertation, Burapha University).
- Suhartanto, D., Lu, C. Y., Hussein, A. S., & Chen, B. T. (2018). Scrutinizing shopper and retailer perception on shopping destination image. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 6(2), 169-187.
- Suvannin, W. (2018). Kān wikhro 'ongprakop chœng yūnyan kān prap tuā phūā kān khængkhan khōng phuprakopkān rānkā nai talāt 'in dō Čhīn phāk tawan 'ok chāng nūā tōn bon lang khao sū prachākhom sētthakit 'Āsīan [A confirmatory factor analysis of Indo-China market entrepreneurs competitive adjustment, Upper North - Eastern Region after entering ASEAN economic community]. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 37(1), 1-17.
- The Bangkok Insight. (2018). Čhī mūnlakhā talāt khwām ngām Thai phung thung 5.7 mūnlān [The market value of Thailand's beauty to 5.7 billion baht]. Retrieved July 20, 2018, from <https://www.thebangkokinsight.com/7688>.
- Tippayapornkul, P. (2016). *Patchai thī mī phon tō kānlūk sū khruāngsam 'āng nai rabop 'ōnlai khōng phubōriphok nai khēt Krung Thep Maha Nakhōn* [Factors effecting customer decision to by cosmetic online in Bangkok] (Master's thesis, Silpakorn University).

Yamutai, N. (2015). *Thatsanakhati khōṅ phūbōrīphok nai kān 'ān botkhwām rī wio phān chōṅthāng 'ōnlai* [Consumers' attitudes towards online review] (Master's thesis, Thammasat University).

Yupenklaw, P. (2009). *Kāntatsinchai yū pen sōt khōṅ phūying nai yuk lōkāphiwat* [Determination of being single women in globalization] (Master's thesis, Thammasat University).