

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม: กรณีศึกษา SEPHORA PLAY!

พัชรพร หงษ์รัตนอุทัย*

บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ จำกัด

*Correspondence: patcharapornhong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.11

วันที่รับบทความ: 10 ก.ค. 2563

วันแก้ไขบทความ: 29 ก.ค. 2562

วันที่รับบทความ: 14 ส.ค. 2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มของผู้บริโภค ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้แนวคิดแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ แนวคิดการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 448 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และนำข้อมูลที่นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ จากทฤษฎีและกรอบแนวคิดการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงตราสินค้า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส และทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม อีกทั้งพบว่าการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ในขณะที่กลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มผ่านตัวแปรส่งผ่านคือการรับรู้ถึงตราสินค้า นอกจากนี้ การรับรู้ความเสี่ยงไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับที่ต่ำ

คำสำคัญ: ทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน; การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์; ความตั้งใจซื้อสินค้า; กล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม SEPHORA PLAY!

Factors that Affect Intention to Purchase Monthly Makeup Subscription Box: Case Study of Sephora Play!

Patcharaporn Hongratanauthai*

True Internet Data Center Co., Ltd.

*Correspondence: patcharapornhong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2020.11

Received: 10 Jul 2020

Revised: 29 Jul 2020

Accepted: 14 Aug 2020

Abstract

The objective of this study is to examine the factors that influenced the intention to purchase monthly makeup subscription box. This research is quantitative research which applied Hedonic Motivations, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, Desire for unique products, Perceived Risk, Consumer Innovativeness concepts, and Theory of Reasoned Action Model as a basis for developing conceptual model. The questionnaire was distributed to 448 respondents who age between 18 to 60 year-olds, live in Bangkok metropolitan region and experienced in purchasing online beauty products. Data was gathered by online questionnaires and computed with the statistical program to determine the relationship of factors from concepts and theory as mentioned previously. The results of this research indicated that factors including brand awareness, subjective norm, consumer innovativeness, hedonic motivations and attitude towards behavior positively affect intention to purchase monthly makeup subscription box. Moreover, the factor which directly affects attitude towards behavior is desire for unique products while the desire for unique products is directly affected by subjective norm. Even though electronic word of mouth not directly impact intention to purchase monthly makeup subscription box, it indirectly impacts intention to purchase through brand awareness. Moreover perceived risk not significantly impacts attitude towards subscription service because people nowadays get used to online purchase and have a low level of perceived risk, as a result.

Keywords: Attitude towards subscription service; Purchasing online beauty product; Intention to purchase; Monthly makeup subscription box SEPHORA PLAY!

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

Economic intelligence center (EIC) หน่วยงานภายใต้ธนาคารไทยพาณิชย์ เปิดเผยว่าโมเดลธุรกิจ Subscription หรือแผนธุรกิจที่ให้บริการส่งถึงหน้าบ้าน เพียงจ่ายค่าสมาชิกให้กับบริษัท ซึ่งมีทั้งแบบที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ไว้ล่วงหน้า หรือแบบที่บริษัทคัดสรรสินค้าต่าง ๆ มาให้ผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ซึ่งให้เห็นว่าแผนธุรกิจนี้ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-term relationship) ระหว่างผู้ให้บริการกับสมาชิก (บีเอสที กรุงเทพ, 2562)

ธุรกิจแบบ Subscription e-commerce เป็นบริการส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค ในรูปแบบของการเป็นสมาชิก โดยจะจัดส่งเป็นประจำ ซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจที่สามารถช่วยให้บริษัทขยายกิจการได้มากขึ้น รวมถึงทำให้มีรายได้ต่อเนื่องทุกเดือนที่แน่นอน โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลธุรกิจ เกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 2004 ได้เกิดการบริการส่งตัวอย่างสินค้าแบบรายเดือนจัดส่งถึงบ้าน ขึ้นเป็นรายแรก ชื่อว่า 'The Sampler' ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่อุตสาหกรรมจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนก็มีการเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ จนในเดือนกันยายน ปีค.ศ. 2010 การเปิดตัวของ 'Birchbox' บริการจัดส่งกล่องสุ่มตัวอย่างเครื่องสำอางแบบรายเดือน ในสหรัฐอเมริกา ได้สร้างปรากฏการณ์และทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว สร้างรายได้ภายในเดือนแรก กว่า 1.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Rubin, 2011) โดยมีผู้เล่นรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางสนับสนุนให้สินค้าทดลอง เพื่อแลกกับข้อมูลการซื้อของลูกค้า

การวิเคราะห์ 500 อันดับผู้ค้าปลีกทางช่องทางออนไลน์ของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 2019 ของบริษัท Mckinsey พบว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จัดอันดับตามยอดขาย มีจำนวนถึง 16 รายที่เป็นบริษัทที่เน้นทำธุรกิจจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือน และบริษัทที่ทำยอดขายสูงสุด มีรายได้สูงถึง 7.5 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปีค.ศ. 2018 สูงขึ้นจากปีก่อนที่มีรายได้อยู่ที่ 5.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2014 เป็นต้นมา โดยภาพรวมตลาดธุรกิจจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนมีอัตราการเติบโตแบบทบต้น สูงเกือบร้อยละ 60 (Mckinsey Analysis, 2019)

นอกจากนี้บริษัท McKinsey ยังคาดการณ์ว่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ สืบเนื่องจากการเพิ่มจำนวนของกิจการยักษ์ใหญ่ที่หันมาสนใจในธุรกิจนี้ เป็นสาเหตุที่จะทำให้เกิดตลาดมีโอกาสเติบโต ซึ่งนอกเหนือจากบริษัท startup ที่ทำอยู่ก่อนหน้านี้ ธุรกิจขนาดใหญ่ ตัวอย่างเช่น Nike, Macy's, Bloomingdale's, Urban Outfitter และ Banana Republic ทั้งหมดต่างมีเป้าหมายที่จะขยายไปทำในส่วนของ การให้บริการจัดส่งสินค้าทดลองแบบรายเดือนทั้งสิ้น โดยการบริการรูปแบบนี้จะสามารถกระตุ้นให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังจะเป็นการสร้างการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับบริการจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนอีกด้วย

เนื่องจากธุรกิจจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยี วิถีชีวิตยุคดิจิทัล และความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทำให้ประสบความสำเร็จในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น เมื่อมามองตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในประเทศไทย พบว่ามูลค่าตลาดปี 2561 อยู่ที่ 3,150,232 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) มีอัตราเติบโตอยู่ที่ 14.04% เพิ่มจากปี 2560 ที่มูลค่าอยู่ที่ 2,762,503 ล้านบาทโดยประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของ Business to Customer (B2C) สูงที่สุดเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เทียบปีพ.ศ. 2559 - 2560 มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น 1.6 หมื่นล้าน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอัตราการเพิ่มสูงขึ้น และสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในประเทศไทย ทำให้เกิดคำถามถึงการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนในประเทศไทย ที่ถึงแม้จะมีเกิดขึ้นบ้างแล้วแต่ยังไม่แพร่หลาย และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยหรือกำลังใช้บริการประเภทรายเดือน มีแนวโน้มที่จะชื่นชอบการบริการประเภทนี้หรือไม่ นำไปสู่โอกาสในการพัฒนาธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนในประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อทราบถึง (1) พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการสมัครสมาชิกแบบรายเดือนที่รับบริการอยู่ (2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจสมัครสมาชิกรับกล่องเครื่องสำอางแบบรายเดือน และ (3) แนวทางการทำธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าและบริการแบบรายเดือนให้ประสบความสำเร็จ

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบส่ม :กรณี ศึกษา SEPHORA PLAY” ใช้แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

แนวคิดแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic motivations) เป็นแนวคิดที่มีอธิบายความเพลิดเพลินขณะจับจ่ายของผู้บริโภค โดยที่ใช้แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกด้วย (McGuire, 1974) เนื่องจากแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนมุมมองและพฤติกรรม (Tauber, 1972) แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนชอบทำในสิ่งที่พวกเขาปรารถนา การซื้อของผู้บริโภคในเชิงสุนทรีย์รส (Hedonic reasons) ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนในการบริโภค ประกอบไปด้วยแรงจูงใจ 6 รูปแบบ ได้แก่ การซื้อที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้น (Adventure shopping) การซื้อเพื่อเข้าสังคม (Social shopping) การซื้อเพื่อให้ตนเองรู้สึกพิเศษ (Gratification shopping) การซื้อเพื่อตามกระแสสังคม (Idea shopping) การซื้อสินค้าให้คนอื่นโดยตนเองรู้สึกเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อ (Role shopping) และการซื้อที่ทำให้รู้สึกคุ้มค่า (Value shopping)

แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้ที่จะมีโอกาสมาเป็นลูกค้า (Potential buyer) ที่มีต่อการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าได้และระลึกได้ ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ใดได้อย่างถูกต้อง การรับรู้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ (Consideration set) และยังส่งผลต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ใใจผู้บริโภค ระดับการรับรู้ตราสินค้าขั้นต่ำอาจเพียงพอสำหรับการตัดสินใจเลือกตัวเลือกนั้นแล้ว โดยที่การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยกระบวนการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations) ที่เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ขึ้นมา (Keller, 1998)

แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth: e-WOM) หมายถึง การสื่อสารเพื่อทำให้นรอบตัวของผู้บริโภค รู้จักตราสินค้าและนำมาสู่การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ได้ (Ryu and Feick, 2007) การสื่อสารแบบปากต่อปากเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ก่อน และบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ต่อมาในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสาร ทำให้การติดต่อแบบปากต่อปากดั้งเดิม กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) ผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มักค้นหารีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพ ความคิดเห็นแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ทำให้ผู้ใช้สื่อคนอื่นๆ สามารถรับรู้ได้โดยทั่วถึง และสามารถส่งต่อได้ง่าย โดยข้อดีของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ ง่ายทั้งการโต้ตอบและการแสดงความคิดเห็น โดยที่ผู้ใช้สื่อสามารถเป็นได้ทั้งผู้หาข้อมูลและผู้ให้ข้อมูล (Chu, 2009) โดยนักการตลาดต้องการให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น เพื่อประโยชน์ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of reasoned action หรือ TRA) โดย Icek Ajzen ตามทฤษฎีได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude towards behavior) ต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Behavioral intention) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม (Behavior) โดยในทฤษฎีกล่าวว่า มนุษย์เป็นผู้มีเหตุผลและใช้ข้อมูลของตนเองมีมาคิดอย่างเป็นระบบ ก่อนตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และเชื่อว่ามนุษย์ตัดสินใจ โดยมีการคาดการณ์ว่าบุคคลจะประพฤติตัวอย่างมีเหตุผลเพื่อทำสิ่งที่มุ่งหวังให้สำเร็จ

และเพื่อหลีกเลี่ยงที่จะทำให้นักรอบตัวผิดหวัง (Hale et al., 2013) สรุปทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้

- **ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม** หมายถึง สิ่งที่เกิดจากความเชื่อส่วนบุคคลเกี่ยวกับผลลัพธ์ของการกระทำ หรือความเชื่อด้านพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ถ่วงน้ำหนักกับการประเมินผลลัพธ์เหล่านั้น โดยทัศนคติมีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ก่อนหน้า และความเชื่อปัจจุบันของบุคคลนั้น ๆ อย่างไรก็ดีตาม ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ผ่านการโน้มน้าวและการตอบสนองการสื่อสาร (Ahlan et al., 2015)

- **อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง** หมายถึง สิ่งที่สะท้อนถึงผลกระทบทางความคิดจากบุคคลอื่น ที่บุคคลนำมาใช้ในการตัดสินใจ เป็นการผสมกันระหว่างความคาดหวังจากคนใกล้ชิด และความตั้งใจที่จะทำตามความคาดหวังนั้น หรือกล่าวได้ว่าเป็นมุมมองของเฉพาะบุคคลต่อความกดดันจากบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความเชื่อที่จะกระทำตาม เช่นการเลือกว่าจะมีส่วนร่วมกับสังคมหรือไม่ หรือการที่บุคคลที่มีความสำคัญต่อความคิดของผู้บริโภคคิดว่า จะเลือกปฏิบัติพฤติกรรมหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้บริโภค (Ajzen & Fishbein, 1975)

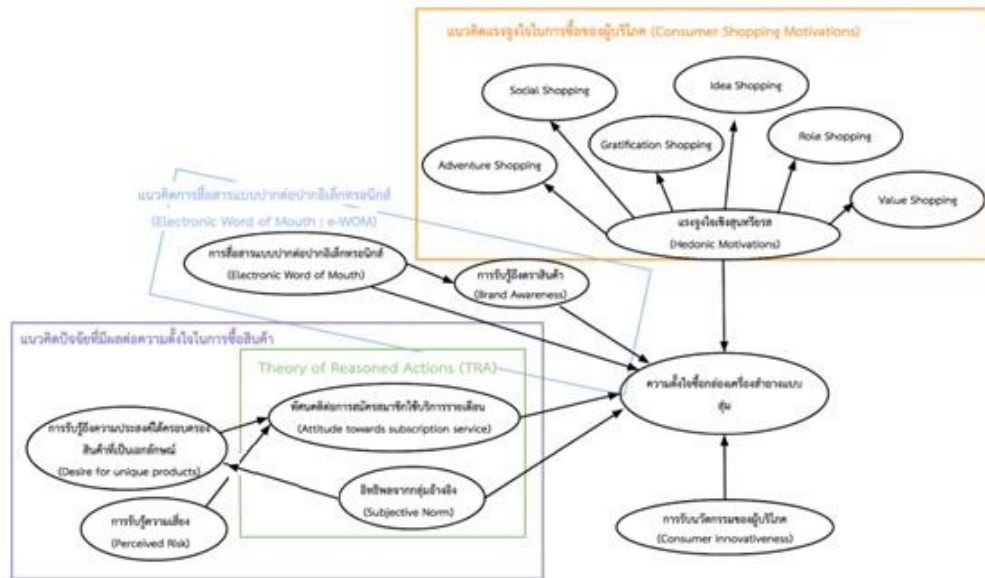
แนวคิดการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Desire for unique products) หมายถึง ลักษณะของ “การใฝ่หาความแตกต่าง” ที่มีการเปรียบเทียบกับผู้อื่น ผ่านการรับรู้การได้มาซึ่งสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง (Self image) และภาพลักษณ์ต่อสังคม (Social image) (Tian et al., 2001) หรือกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับที่สูง มีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ช่วยให้ตนเองดูดีมีระดับแตกต่างจากสังคม ต้องการให้สังคมมองว่าตนมีรสนิยมที่ดี

แนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) หมายถึง ระดับความตระหนักถึงความไม่แน่นอนที่จะส่งผลเชิงลบ โดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจต่อพฤติกรรม การศึกษาของ Heng et al. (2005) ได้แบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านพฤติกรรม, ด้านบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว โดยในบริบทของการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของลูกค้า การรับรู้ความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับการรักษาข้อมูลของลูกค้าและระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งหากมีก็จะทำให้การรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ต่ำ (Martin & Camarero, 2008)

แนวคิดการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึง ความจงใจ (Predisposition) ที่จะซื้อของใหม่และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่มีความแตกต่าง มากกว่าที่จะคงตัวเลือกรูปแบบการบริโภคไว้แบบเดิมที่เคยเป็น (Steenkamp et al., 1999) นอกจากนี้ ยังหมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่พร้อมรับนวัตกรรมที่จะเข้ามาในชีวิต หรือเกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต โดยมีความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร และยังมีตนเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ มากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจเชิงสุนทรียรส การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม นอกจากนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มผ่านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มผ่านทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ในขณะที่เดียวกันการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ก็ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม ผ่านทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

คุณค่าเชิงสุนทรียรสที่มาจากทางเลือกซื้อของ ทำให้ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินและความรู้สึกถูกเติมเต็มทางอารมณ์ผ่านกิจกรรมการชื้อนั้นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อ โดยส่วนมากผู้บริโภคออนไลน์เป็นนักชื้อที่มุ่งเน้นความเพลิดเพลินและความรู้สึก ซึ่งเป็นความสุนทรียรสเป็นหลัก (McGuire, 1974) จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: แรงจูงใจเชิงสุนทรียรสส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ เนื่องจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคต่อบริโภค จากทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยจะส่งผลให้เกิดการตระหนักและรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลสินค้า ประสบการณ์ที่ได้รับ และความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Chu, 2009) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า

ผู้บริโภคส่วนมากมีแนวโน้มที่จะเชื่อความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปมากกว่าการโฆษณา หรือข่าวสารจากสื่อแบบเดิมและข้อมูลจากเว็บไซต์ขององค์กร (Kremers, 2017) โดยเมื่อผู้บริโภครับข้อมูลข่าวสารผ่านตัวกลางการสื่อสารคือสื่อโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวกับตราสินค้ามาจึงทำให้เกิดความสนใจและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

การรับรู้ถึงตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลกระทบต่อความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค โดยการรับรู้เป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค (Martins et al., 2019) และเป็นตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองรู้สึกคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งเมื่อสินค้านั้นมี

ชื่อเสียง จะสามารถกลายเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบได้ง่ายยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อได้ (Chi et al., 2009) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

ทัศนคติต่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม นอกจากนี้ผู้บริโภคจะกระทำตามสิ่งที่ตนเชื่อว่าดีแล้ว อีกปัจจัยที่มีผลกระทบคือ แรงกดดันจากสังคมหรือความคาดหวังของคนใกล้ชิด ที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (Ajzen & Fishbein, 1975) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไล่หาสินค้าหรือตราสินค้าที่ช่วยให้ตนเองดูมีรสนิยมที่ดีในสายตาของสังคม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ที่มากก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และภาพลักษณ์ต่อสังคม (Tian et al. 2001) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน

ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่สูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่มี ผ่านปัจจัยการมีทัศนคติต่อพฤติกรรมที่ดีและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (Kang and Kim, 2012) โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล หากรับรู้ว่าคุณสมบัติได้กระทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มคล้อยตามและทำตาม (สุวรรณ วิริยะประยูร, 2548) ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7: อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

ผู้บริโภคมีระดับความตระหนักถึงผลลัพธ์ในเชิงลบ และความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นการรับรู้ความเสี่ยงของบุคคล โดยมีความเชื่อมโยงกับความตั้งใจกระทำพฤติกรรม ผ่านปัจจัยทัศนคติต่อพฤติกรรม (Cunningham et al., 2005) โดยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นวิธีการซื้อที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงหลายประการ เช่น ความเสี่ยงจากการขนส่งสินค้า ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับสินค้า ความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงภาพที่แสดง เป็นต้น ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน

ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่หรือตราสินค้าใหม่ ที่มีความแตกต่างจากเดิมมากกว่าที่จะคงรูปแบบการบริโภคที่เคยเป็น (Steenkamp et al., 1999) เกิดจากความต้องการรับสิ่งใหม่ๆเข้ามาในชีวิต โดยมีความต้องการของตนเองเป็นที่ตั้งว่าต้องการความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ซึ่งมีตนเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมมากกว่าการกระทำตามคนส่วนมาก ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9: การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบผสม

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสนใจในการซื้อสินค้าเครื่องสำอางและมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 448 กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการนำไปทำการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามล่วงหน้าจำนวน 30 คน หรือการทำ Pilot test เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามนี้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย เพื่อประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) การกระจายแบบปกติ (Normal distribution) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ไม่มีข้อมูลส่วนใดขาดหาย มีการกระจายแบบปกติ จากการวัดความความเบ้ (Skewness) ยังพบว่าข้อมูลส่วนใหญ่เบ้ซ้ายเล็กน้อย แต่ยังคงแจกแจงปกติ คือมีค่าความเบ้ไม่เกิน 1 กรณีที่ไม่เกิน 2 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ โดยพบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบค่าผิดปกติ จำนวน 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จึงตัดข้อมูลที่ผิดปกติดังกล่าวออกทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น จำนวน 447 คน

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) เพื่อทดสอบระดับความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยทำการทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่าง โดยได้กำหนดเกณฑ์ไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.5 หมายถึงขนาดกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และการทดสอบ Bartlett's test เพื่อตรวจสอบเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรว่าเป็นเมตริกเอกลักษณ์หรือไม่ โดยค่าสถิติควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < 0.05) นอกจากนี้ ยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่าที่ยอมรับได้ของตัวสถิติคือ มากกว่า 0.7 (George et al., 2003) ซึ่งถือเป็นค่าที่เหมาะสมสำหรับการทำวิจัยแบบ Basic research โดยจากการทดสอบพบว่า มีคำถาม 3 ข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ในปีจัการรับนวัตกรรมของผู้บริโภค จึงทำการตัดข้อคำถามทิ้งก่อนจะนำไปเก็บข้อมูล ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติของแต่ละตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 1: แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส (% of variance = 8.710, Cronbach's alpha = 0.776)			
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์	4.35	0.778	0.757
ฉันสามารถเล่าประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ให้เพื่อนของฉันได้	4.23	0.898	0.785
เมื่อฉันรู้สึกแย้ การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ทำให้ฉันรู้สึกดีขึ้น	3.79	1.148	0.558
ฉันสามารถติดตามเทรนด์เครื่องสำอางล่าสุดจากการซื้อทางออนไลน์	4.26	0.940	0.607
ฉันมีความสุขในการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ให้เพื่อนหรือคนในครอบครัวของฉัน	3.94	1.030	0.675
โดยส่วนมากแล้ว ฉันจะซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ตอนที่มัลราคา	4.49	0.822	0.516
ปัจจัยที่ 2: ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 6.038, Cronbach's alpha = 0.671)			
ฉันมักอ่านสิ่งที่ลูกค้าคนอื่น หรือคนใกล้ตัวฉันรีวิวไว้ในอินเทอร์เน็ต	4.65	0.651	0.596
ฉันมักปรึกษาลูกค้าคนอื่นที่รีวิวสินค้าไว้ในอินเทอร์เน็ต	3.33	1.253	0.762
ฉันมักหาข้อมูลรีวิวสินค้าที่ลูกค้าคนอื่นรีวิวไว้ในอินเทอร์เน็ต	4.60	0.702	0.734
ฉันมักจะเชื่อถือในสิ่งที่ลูกค้าคนอื่น หรือคนใกล้ตัวฉันรีวิวสินค้าในอินเทอร์เน็ต	3.99	0.928	0.662
ปัจจัยที่ 3: การรับรู้ถึงตราสินค้า (% of variance = 7.163, Cronbach's alpha = 0.874)			
ฉันคุ้นเคยกับแบรนด์ Sephora	3.73	1.220	0.829
ฉันรู้จักแบรนด์ Sephora ก่อนข้างดี	3.50	1.200	0.846
ฉันสามารถแยกแยะความต่างระหว่างแบรนด์ Sephora กับร้านเครื่องสำอางคู่แข่งได้	3.66	1.289	0.754

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 4: ทศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน (% of variance = 7.362, Cronbach's alpha = 0.894)			
ฉันรู้สึกดีกับการเป็นสมาชิกรายเดือน (เช่น Netflix, Spotify, Fitness first เป็นต้น)	3.96	1.149	0.887
ฉันคิดว่าการสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนเป็นความคิดที่ดี	3.47	1.111	0.897
ฉันเห็นด้วยกับการจ่ายค่าสมาชิกรายเดือนทุกเดือน เพื่อแลกมาซึ่งสินค้า/บริการที่ฉันพึงพอใจ	3.82	1.156	0.866
ปัจจัยที่ 5: อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง (% of variance = 6.543, Cronbach's alpha = 0.800)			
ฉันมักจะทำสิ่งที่ครอบครัวของฉันคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี	3.88	0.943	0.722
ฉันมักจะทำสิ่งที่คนในโซเชียลมีเดียคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี	3.29	1.004	0.848
ฉันมักจะทำสิ่งที่เพื่อนของฉันคิดว่าเป็นสิ่งที่ดี	3.62	0.705	0.873
ปัจจัยที่ 6: การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (% of variance = 7.828, Cronbach's alpha = 0.758)			
ฉันถูกดึงดูดโดยสินค้าที่หายาก ซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น	3.74	1.104	0.702
ฉันมีแนวโน้มเป็นผู้นำมากกว่าเป็นผู้ตามแฟชั่น	3.13	1.133	0.734
ฉันชอบผลิตภัณฑ์ที่จัดทำเพื่อฉัน (Custom-made) มากกว่าที่จัดมาอยู่แล้ว (ready-made)	3.82	1.020	0.600
ฉันมีความสุขที่ได้ครอบครองในสิ่งที่คนอื่นยังไม่มี	3.95	1.067	0.649
ปัจจัยที่ 7: การรับรู้ความเสี่ยง (% of variance = 5.937, Cronbach's alpha = 0.672)			
ฉันคิดว่ามีความเป็นไปได้ที่สินค้าออนไลน์จะมีลักษณะไม่ตรงตามความต้องการ	4.16	0.830	0.779
ฉันทราบดีว่าฉันไม่มีโอกาสได้เห็นหรือสัมผัสสินค้าสินค้าออนไลน์ก่อนซื้อ	4.46	0.774	0.785
ฉันคิดว่าการกรอกข้อมูลบัตรเครดิตผ่านอินเทอร์เน็ตไม่ปลอดภัย	3.87	0.951	0.645

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาคของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัยที่ 8: การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (% of variance = 8.208, Cronbach's alpha = 0.896)			
ในกลุ่มเพื่อนของฉัน ฉันสนใจเครื่องสำอางออกใหม่ล่าสุด	2.69	1.349	0.846
ฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายที่รู้ว่าเครื่องสำอางออกใหม่	2.51	1.341	0.828
เมื่อมีเครื่องสำอางออกใหม่ ฉันจะเป็นคนสุดท้ายที่ซื้อ	2.85	1.322	0.858
ปัจจัยที่ 9: ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม (% of variance = 7.914, Cronbach's alpha = 0.863)			
ฉันตั้งใจจะซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม Sephora PLAY! ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	2.84	0.958	0.845
มีแนวโน้มว่า ฉันจะซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม Sephora PLAY! ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	3.22	0.887	0.895
ฉันคาดว่าจะซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม Sephora PLAY! ภายในระยะเวลาไม่เกิน 3 เดือนข้างหน้า	3.49	0.910	0.789

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 82.4) มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 ถึง 60 ปี โดยช่วงอายุที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 18 - 22 ปี (ร้อยละ 38.0) รองลงมาด้วยกลุ่มช่วงอายุ 23 - 30 ปี (ร้อยละ 37.8) มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 69.9) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 47.0) และพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 24.1) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 38.4) เป็นผู้ที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าในร้านขายเครื่องสำอาง Sephora (ร้อยละ 53.0) และประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของ Sephora (ร้อยละ 60.9) โดยมีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง คือ เดือนละครั้ง (ร้อยละ 25.8) ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ คือ 2 - 3 เดือนครั้ง (ร้อยละ 24.5) ซึ่งมีแอปพลิเคชัน Shopee เป็นช่องทางที่ใช้เลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ (ร้อยละ 22.6)

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ผลลัพธ์ที่ได้แสดงในตารางที่ 2 โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังต่อไปนี้

5.4.1 การรับรู้ตราสินค้า ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์ที่อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.170, $p = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.9 ($R^2 = 0.029$) ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงตราสินค้า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญา จิตติจรุงลาภ (2562) ที่กล่าวว่า การรับข้อมูลของสื่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในระดับที่มากขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าเคยรู้จักมาก่อน

5.4.2 อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีความสัมพันธ์ที่อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.244, $p = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 5.9 ($R^2 = 0.059$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 กล่าวว่า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงความ ประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Kim (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภค ที่มีการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับสูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งเป็นผล มาจากปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง

5.4.3 ทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลกระทบต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน แต่การรับรู้ ความเสี่ยงไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ซึ่งมีความผันแปร ของตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 4 ($R^2 = 0.040$) รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน ดังนี้

5.4.3.1 การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ส่งผลกระทบต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกรายเดือน โดยมีความสัมพันธ์ที่อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.164, $p = 0.001$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์ส่งผลกระทบต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ซึ่งตรงตามงานวิจัยของ Asshidin et al. (2016) และการศึกษาของ Kumar et al. (2009) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็น เอกลักษณ์สร้างผลกระทบเชิงบวกแก่ทักษะติดต่อที่ดีของผู้บริโภค

5.4.3.2 การรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลกระทบต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกรายเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ที่อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.082, $p = 0.086$ ซึ่งไม่สนับสนุน สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลกระทบต่อทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการราย เดือน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ ในระดับที่ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2555) ศึกษาพบว่า เมื่อจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้น จะส่งผล ให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยลดต่ำลง

5.4.4 ความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส การรับรู้ถึง ตราสินค้า ทักษะติดต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง และการรับนวัตกรรมของ ผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม อย่างไรก็ตาม การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม ซึ่งมีความผันแปรของ ตัวแปรตามที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 13.6 ($R^2 = 0.136$) รายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐาน ดังนี้

5.4.4.1 แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.105, $p = 0.038$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม ซึ่งตรงตามงานวิจัยของ Krithika and Rajini (2016) ที่กล่าวว่า การสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นขณะเลือกซื้อสินค้า และทำให้ได้ผลลัพธ์ก็คือความเพลิดเพลินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์ โดยนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

5.4.4.2 การรับรู้ถึงตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.192, $p = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม ซึ่งตรงตามงานวิจัยของ Chi et al. (2009) กล่าวว่า ตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ ระดับการรับรู้ถึงตราสินค้า ยิ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภคมีมากเท่าใด ความตั้งใจซื้อก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นแปรตามกัน

5.4.4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.064, $p = 0.177$ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม เนื่องจากสินค้าเครื่องสำอางแบบสุ่มเป็นสินค้าที่สามารถคาดเดาจากการค้นหาในอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rondan (2014)

5.4.4.4 ทศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ทศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.098, $p = 0.035$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.156, $p = 0.001$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม ตรงกับงานวิจัยของ Chau and Ngai (2012) ทศนคติต่อการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้บริการ และงานวิจัยของ Khalil and Michael (2008) พบว่า เพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานคือตัวอย่างกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวบุคคลในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

5.4.4.5 การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.146, $p = 0.003$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่กล่าวว่า การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางแบบสุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2560) กล่าวว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่มาจาก การรับนวัตกรรม ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร
ในกรอบแนวคิดการวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ							
			แรงจูงใจเชิงสุนทรียรส	การรับรู้ตราสินค้า	การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	ทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิก ใช้บริการรายเดือน	อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์	การรับรู้ความเสี่ยง	การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค
การรับรู้ตราสินค้า	0.029	ทางตรง	-	-	0.170*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	0.170*	-	-	-	-	-
ทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน	0.040	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.164*	0.082	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.164*	0.082	-
อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง	0.059	ทางตรง	-	-	-	-	-	0.244*	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	-	-	-	-	-	0.244*	-	-
ความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม	0.140	ทางตรง	0.105*	0.192*	0.064	0.098*	0.156*	-	-	0.146*
		ทางอ้อม	-	-	0.033*	-	0.038*	0.016	0.008	-
		โดยรวม	0.105*	0.192*	-	0.098*	0.194*	-	-	0.146*

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มมากที่สุด ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง การรับนวัตกรรมของผู้บริโภค แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส และทัศนคติที่มีต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

(1) แรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รสส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม กล่าวคือ การสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นขณะเลือกซื้อสินค้า และทำให้ได้ผลลัพธ์คือความเพลิดเพลินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจเชิงสุนทรีย์รส โดยนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Krithika and Rajini (2016)

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้า กล่าวคือ การรับข้อมูลของสื่อแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในระดับที่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้าที่เคยรู้จักมาก่อน ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของกัญญิกา จิตติจรุงลาภ (2562)

(3) การรับรู้ถึงตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม กล่าวคือ ตัวแปรสำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคคือ ระดับความรู้ถึงตราสินค้า ยิ่งระดับความรู้ของผู้บริโภคมีมากเท่าใด ความตั้งใจซื้อ ก็จะยิ่งเพิ่มขึ้นตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chi et al. (2009)

(4) ทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือนและอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม กล่าวคือ ทัศนคติต่อการบริการเป็นตัวขับเคลื่อนความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงานเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chau and Ngai (2012) และ Khalil and Michael (2008)

(5) การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน กล่าวคือ ความแตกต่างเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างอัตลักษณ์แก่แต่ละบุคคลในทางที่ดี การรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้คนยอมรับสิ่งใหม่ เมื่อเกิดความเชื่อในทางที่ดีจึงส่งผลดีต่อทัศนคติต่อพฤติกรรมนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Asshidin et al. (2016) และ Kumar et al. (2009)

(6) อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ในระดับสูงจะมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากกว่า ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang and Kim (2012)

(7) การรับนวัตกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม กล่าวคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่มาจากการรับนวัตกรรมเป็นสิ่งเพิ่มระดับความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชนก พลาบุญย์ (2560)

อย่างไรก็ตาม หลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน ไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ สินค้ากล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มเป็นสินค้าที่สามารถคาดเดาได้ก่อนซื้อจากการเสาะหาในเว็บไซต์ เป็นผลทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลกระทบทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rondan (2014) นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ ทำให้การรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดกับการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับที่ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร (2554) ศึกษาพบว่า เมื่อจำนวนครั้งที่ซื้อเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคโดยเฉลี่ยลดลง ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกใช้บริการรายเดือน

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

เนื่องจากกล่องเครื่องสำอางแบบสุ่มเป็นรูปแบบสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ต่อผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งผู้คิดจะเริ่มทำธุรกิจเอง ดังนั้น หากสนใจการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้ากล่องเครื่องสำอางแบบสุ่ม สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปปรับใช้เพื่อดำเนินธุรกิจได้ และสามารถนำผลการวิเคราะห์ไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงใช้เพื่อการหากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

(1) เนื่องจากความคุ้นเคยกับตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อกล่องสุ่มเครื่องสำอาง ดังนั้นธุรกิจควรสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การจ้างผู้มีอิทธิพลออนไลน์ให้นำเสนอและกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ โดยควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และควรเป็นผู้มีอิทธิพลที่ถูกติดตามโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก หรือการให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพราะผู้บริโภค มักจะหาข้อมูลรีวิวสินค้าที่ลูกค้าคนอื่นรีวิวไว้ในอินเทอร์เน็ตและปรึกษาลูกค้าคนอื่นที่รีวิวสินค้าไว้ในอินเทอร์เน็ต โดยวิธีนี้จะเป็นส่วนเพิ่มระดับการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าได้

(2) ธุรกิจควรคำนึงถึงการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ เนื่องจากความเพลิดเพลินและการได้รับประสบการณ์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุนทรีย์รส โดยส่วนมากสินค้าประเภทนี้มักจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการเข้าถึงผู้บริโภค ธุรกิจควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจตั้งแต่หน้าเว็บไซต์ไปจนถึงกล่องบรรจุสินค้าที่ส่งถึงมือผู้บริโภค

(3) ผู้บริโภคมักจะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน หรือครอบครัว เมื่อกลุ่มอ้างอิงทำหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่ดี ก็มีแนวโน้มที่จะซื้อตาม โดยพบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือเพื่อน

(4) ธุรกิจควรใส่ใจกับการสร้างให้สินค้าเป็นแบบที่จัดทำเพื่อแต่ละบุคคล (Custom-made) เนื่องจากการรับรู้ถึงความประสงค์ได้ครอบครองสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างกล่องสุ่มที่มีการทำขึ้นเพื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จะส่งเสริมให้ผู้คนยอมรับสิ่งใหม่และตามหาสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ทางผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการวิจัยต่อเนื่องในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังนี้

(1) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์กล่องสุ่มแต่เพียงประเภทเครื่องสำอาง ยังมีสินค้าอีกหลากหลายประเภทที่อาจเหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ Subscription ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึงความตั้งใจซื้อสินค้ากล่องสุ่มประเภทอื่น ๆ เช่น สินค้าอุปโภคจำเป็นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

(2) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ตราสินค้า มีค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.9 ($R^2 = 0.029$) ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่น การรับรู้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นต้น

(3) จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกรายเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานอยู่ที่ 0.082, $p = 0.086$ ดังนั้นจึงเสนอให้ศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสมัครสมาชิกรายเดือน เช่น ความคุ้มค่า ราคาสวนตัวและประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัญจิกา จิตติจรุงลาภ. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 5(2), 43-65.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บีแอลที กรุงเทพ. (2562). ไทยเตรียมพร้อมก้าวสู่สังคม Subscription โมเดลธุรกิจที่ให้บริการส่งถึงหน้าบ้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2562, จาก <https://today.line.me/th/pc/article/ไทยเตรียมพร้อมก้าวสู่สังคม+Subscription+โมเดลธุรกิจที่ให้บริการส่งถึงหน้าบ้าน-LMJNW2>.
- พรชนก พลบุญลย์. (2560). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน ระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรภาพ วรเนตร. (2555). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อประกันภัยผ่านอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่องยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/content/etcha-เผย-อีคอมเมิร์ซ-ไทย-โตต่อเนื่อง-2561-3-2-ล้านล้านบาท.html>.
- สุวรรณา วิริยะประยูร. (2548). พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 เมษายน 2563, จาก www.me.a.or.th/internet/hdd/hdd1.pdf.
- Ahlan, A.R., Lubis, M., & Lubis, A.R. (2015). Information Security Awareness at the Knowledge-Based Institution: Its Antecedents and Measures. *Procedia Computer Science*, 72, 361-373.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Asshidin, N.H.N., Abidin, N., & Borhan, H.B. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 632-638.
- Chau, V.S., & Ngai, L.W. (2012). The youth market for internet banking services: perceptions, attitude and behavior. *Journal of Services Marketing*, 24(1), 42-60.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., & Yang, Y.T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4, 135-144.
- Chu, S.C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cunningham, L.F., Gerlach, J.H., Harper, M.D., & Young, C.E. (2005). Perceived risk and the consumer buying process, internet airline reservations. *International Journal of Service Industry Marketing*, 16(4), 357-372.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hale, J.L., Householder, B.J., & Greene, K.L. (2013). *The theory of reasoned action, The persuasion handbook: Developments in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C.Y.T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk. Unpublished research report, Department of Information Systems, National University of Singapore.
- Kang, J.M., & Kim, E. (2012). e-Mass customisation apparel shopping: effects of desire for unique consumer products and perceived risk on purchase intentions. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 5(2), 91-103.
- Keller, K.L. (1998). Branding Perspectives on Social Marketing. In J. W. Alba & J. Wesley Hutchinson (Ed.), *Advances in Consumer Research* (pp. 299-302). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Khalil, M.N., & Michael, P. (2008). An Exploratory Study Into the Adoption of Internet Banking in a Developing Country: Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 29-73.
- Kremers, B. (2017). Electronic Word of Mouth presents a window of opportunity for businesses. Retrieved September 9, 2019 from <http://www.buzztalkmonitor.com/blog/electronic-word-of-mouth-presents-a-window-of-opportunity-for-businesses/>.
- Krithika, M., & Rajini, G. (2016). Buying or browsing: Motivation behind online purchase intention. *Man in India*. 97, 1-7.
- Kumar, A., Lee, H.J., & Kim, Y.K. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62(5), 521- 527.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). Consumer trust to a web site: moderating effect of attitudes toward online shopping. *CyberPsychology & Behavior*, 11(5), 549-554.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- McGuire, W. J. (1974). Psychological motives and communication gratification. In J. G. Blumler and E. Katz (Eds.) *The Uses of Mass Communications* (pp. 23-52). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Mckinsey Analysis. (2019). Sizing Up The Subscription E-Commerce Market: 2018 Update. Retrieved February 15, 2020, from <https://get.fuelbymckinsey.com/article/sizing-up-the-subscription-e-commerce-market/>.
- Rondan, F.J.C. (2014). Exploring the influence of eWOM in buying behavior. *The International Journal of Management Science and Information Technology*, 7, 23-54.
- Rubin, C. (2011). Hayley Barna and Katia Beauchamp: Founders of Birchbox. Retrieved February 13, 2020, from <https://www.inc.com/30under30/2011/profile-hayley-barna-and-katia-beauchamp-founders-of-birchbox.html>.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71, 84-94.
- Steenkamp, J.B.E., Hofstede, F.T., & Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *The Journal of Marketing*, 63(2), 55-69.
- Tauber, E.M. (1972). Why Do People Shop?. *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Tian, K.T., Bearden, W.O., & Hunter, G.L. (2001). Consumers' need for uniqueness: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.