

การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง*

ADOPTION OF AUGMENTED REALITY TECHNOLOGY AND COSMETICS PURCHASE BEHAVIOR AMONG FEMALE CONSUMERS

ลภัสรดา เฟื่องฟู* และณัฐชуда วิจิตรจามรี

Lapatrada Phuengphung and Natchuda Wijitjammaree,

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities, Kasetsart University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: lapatrada.phu@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อิทธิพลของการรับรู้ความง่าย อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) และอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีความสนใจสินค้าเครื่องสำอางและเป็นสมาชิกกลุ่มเครื่องสำอางเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยแบบง่าย (SRA) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.39 การรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 การรับรู้ความเสี่ยง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

คำสำคัญ: เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน, เครื่องสำอาง, แพลตฟอร์มออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are to Perception of ease, perceived benefits, and perceived risks of augmented reality (AR) technology. Acceptance of AR technology. Purchasing behavior of cosmetics through online platforms. The influence of perceived ease, perceived

* Received March 16, 2024; Revised March 29, 2024; Accepted March 31, 2024



benefits, and perceived risks on the acceptance of AR technology. And The influence of acceptance of AR technology on cosmetics purchasing behavior through online platforms. This is a quantitative research with a sample group of female consumers aged 18 and above, who are interested in cosmetics products and are members of a Facebook cosmetics group, totaling 400 people. Data was collected using questionnaires, and statistical analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis (SRA). The research found that the sample group perceived ease at the highest level with an average score of 4.39, perceived benefits at the highest level with an average score of 4.40, perceived risks at a moderate level with an average score of 2.70, acceptance of AR technology at a high level with an average score of 3.71, and cosmetics purchasing behavior through online platforms at a frequent level with an average score of 4.01. The analysis of hypotheses revealed that perceived ease and perceived benefits significantly influence the acceptance of AR technology at a statistical significance level of 0.05. Acceptance of AR technology significantly influences cosmetics purchasing behavior through online platforms at a statistical significance level of 0.05, while perceived risks do not significantly influence the acceptance of AR technology.

Keywords: Augmented Reality Technology, Cosmetics, Online Platforms

บทนำ

ในอดีตเมื่อพูดถึงการทดลองแต่งหน้า ผู้บริโภคต้องเดินทางไปเคาน์เตอร์แบรนด์ หรือร้านเครื่องสำอางที่เป็นตัวแทนขาย จึงจะสามารถทดลองสินค้าได้ ทำให้ต้องเสียเวลาเดินทางและยังต้องเจอกับปัญหาสินค้าทดลองไม่พอหรือรู้สึกเซินที่ต้องไปยืนแต่งหน้าทดลองเครื่องสำอางต่าง ๆ กว่าจะครบทุกขั้นตอน จากปัญหาเหล่านี้ของผู้บริโภคทำให้เริ่มมีแนวคิดการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนเข้ามาผนวกกับธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งจุดเด่นของการทดลองแต่งหน้าผ่านเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ก็คือ ความสมจริงของสินค้าทั้งในเรื่องของการแสดงเฉดสีที่แม่นยำและผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้แบบละเอียดผ่านระบบ AR และเมื่อถูกใจสินค้าก็สามารถกดสั่งซื้อสินค้าได้จบ ครบ ในเว็บไซต์

ในวงการความงามและเครื่องสำอางนำเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมาใช้เพื่อให้ลูกค้าทดลองแต่งหน้าแบบเสมือนจริงผ่านกล้องหน้าโทรศัพท์ เริ่มใช้ครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่น ในกลางปี พ.ศ. 2562 นี้ (Siamphone, 2019) Modi Face ผู้นำเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) สำหรับอุตสาหกรรมความงาม ซึ่งบริษัทลอร์อัลได้เข้าซื้อกิจการ ในปี พ.ศ. 2561 ได้นำเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ใน Amazon เพื่อยกระดับประสบการณ์และความมั่นใจในการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับลูกค้า Amazon สามารถลองลุคแต่งหน้าแบบเสมือนจริงผ่านกล้องหน้าโทรศัพท์ ลองลิปสติกเฉดสีต่าง ๆ ทั้งในแบบไลฟ์ (live) วิดีโอหรือถ่ายภาพเซลฟี่ พร้อมบันทึกรูปภาพเพื่อแชร์กับเพื่อน ๆ ทั้งนี้ เทคโนโลยี Modi Face ที่บริการใน Amazon มีความโดดเด่นในด้านความสมจริงของภาพที่แสดงผลการประมวลผลเฉดสีที่แม่นยำและความสามารถในการเปรียบเทียบเฉดสีแบบอัตโนมัติผ่านระบบเทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) โดยเทคโนโลยีของ Modi Face นี้ทำให้ลูกค้าสามารถเสนอการทดลองผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่จำกัดจำนวนและทำให้ผู้ซื้อสามารถลองลิปสติกหลายพันชิ้นที่มีอยู่ใน Amazon และเลือกซื้อเฉดสีที่ถูกใจที่สุด นอกจากนี้ การทดสอบแต่ละสีสามารถแสดงตัวอย่างทันทีด้วยเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าของแบรนด์เครื่องสำอางโดยใช้เทคโนโลยีด้านปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมไปถึงข้อมูลรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าใน Social Media



เทคโนโลยีนี้สามารถประมวลผลข้อมูลที่เป็นข้อความและภาพที่เกี่ยวข้องกับเขตสีของการแตงหน้านั้น ๆ และนำมาแสดงผลผ่านทางเทคโนโลยีเสมือนจริง เทคโนโลยีนี้ได้เปิดใช้สำหรับลูกค้า Amazon ในสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นในกลางปี พ.ศ. 2562 นี้ (ธงชัย ชลศิริพงษ์, 2561)

ในปัจจุบันธุรกิจความงามเป็นธุรกิจที่ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Salika, 2023) การเข้ามาของเทคโนโลยีอาจจะไม่ก่อให้เกิดผลกระทบแต่กลับเป็นการสร้างโอกาสมหาศาลให้กับตลาดของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) แอปพลิเคชันนั้นเริ่มกลายเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากการได้ลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันไปใช้บริการ e-Commerce กันมากขึ้น ด้วยความสะดวกสบายและรวดเร็ว แต่ก็มีปัญหาหนึ่งที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข ซึ่งก็คือ การซื้อของจากร้านค้าออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อของมาจริง ๆ แล้วจะเป็นอย่างไร ในแง่ของผู้บริโภคเทคโนโลยีที่ล้ำหน้าจะยิ่งช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับชีวิตสอดคล้องกับยุคสมัยใหม่ที่เร่งรีบ สามารถเลือกเครื่องสำอางได้เพื่อทดลองก่อนไปซื้อจริง เพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อของ ของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่จะสร้างคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของการซื้อของออนไลน์ได้อย่างตรงจุด รวมถึงเพิ่มการเข้าถึงตลาดกลุ่มใหม่ ๆ

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง” เพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเริ่มนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) มาใช้มากขึ้นทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในแง่ของการซื้อของผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตาม ควรจะต้องมีการยอมรับของเทคโนโลยีด้วยจึงจะเกิดสัมฤทธิ์ผลและการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ยังเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิงในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อิทธิพลของการรับรู้ความง่าย อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) และอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสนใจในเครื่องสำอาง และเป็นสมาชิกกลุ่มเครื่องสำอางทางสื่อสังคมเฟซบุ๊ก เลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีสมาชิกไม่น้อยกว่า 50,000 คน มีจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) ป้ายยาบอกต่อของแต่งห้อง ของใช้ของอะไรน่าซื้อ Shopee : Lazada 2) รีวิวของดี Shopee/Lazada 3) รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com 4) รีวิวเครื่องสำอาง by เว็บผู้หญิง Ladyissue 5) เครื่องสำอางราคาถูก และ 6) รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ by Beauty Boxy ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นตามสัดส่วนประชากร (Stratified Proportional



Sampling) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กในขั้นตอนที่ 1 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนจริงจนครบ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงสัดส่วนจำนวนกลุ่มเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

กลุ่มเฟซบุ๊ก	จำนวนสมาชิกกลุ่ม (คน)	สัดส่วน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ป้ายยาบอกต่อ ของแต่งห้อง ของใช้ของอะไรน่าชื่อ Shopee : Lazada	928,000	37.05 %	148
รีวิวของดี Shopee/Lazada	803,000	32.05 %	128
รีวิวเครื่องสำอางแพง By jeban.com	423,000	16.89 %	68
รีวิวเครื่องสำอาง By เว็บผู้หญิง ladyissue	132,000	5.27 %	21
เครื่องสำอางราคาถูก	124,000	4.95 %	20
รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ By beautyboxy	95,000	3.79 %	15
รวม	2,505,000	100 %	400

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างจาก Google Forms ซึ่งรูปแบบคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (Check - List) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (5 - Point Rating Scale) ได้แก่ การรับรู้ความง่าย จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ประโยชน์ จำนวน 6 ข้อ การรับรู้ความเสี่ยง จำนวน 10 ข้อ รวมทั้งหมด จำนวน 20 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน ได้แก่ ความถี่ในการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรวัด (5 - Point Rating Scale) รวมทั้งหมดจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นการกำหนดคำตอบให้ (5 - Point Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และมีการทดสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งในงานวิจัยนี้มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.834 และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรมีมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไปจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยจำแนกตามตัวแปรผลการทดสอบความเชื่อมั่น พบว่า การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน มีค่าความเชื่อมั่น 0.864 การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน มีค่าความเชื่อมั่น 0.902 การรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน มีค่าความเชื่อมั่น 0.970 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน มีค่าความเชื่อมั่น 0.949 และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.832

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้แล้วทั้งหมดด้วยตนเอง (Self - Administered Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ผ่าน Google Forms ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มตัวอย่างเฟซบุ๊กเกี่ยวกับเครื่องสำอาง จำนวน 6 เพจ ได้แก่ 1) ป้ายยาบอกต่อของแต่งห้อง ของใช้ของอะไรน่าชื่อ Shopee : Lazada 2) รีวิวของดี Shopee/Lazada 3) รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com 4) รีวิวเครื่องสำอาง by เว็บผู้หญิง Ladyissue 5) เครื่องสำอางราคาถูก และ 6) รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ by Beauty Boxy จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้ออกมาเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์สามารถคำนวณได้ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในงานวิจัย



5. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดำเนินการ ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (SRA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคืออายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 และน้อยที่สุดมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือมีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และน้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และน้อยที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

ส่วนที่ 2 การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (ประเภทเครื่องสำอาง)

ข้อ	ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.	การรับรู้ความง่าย	4.39	0.81	มากที่สุด
2.	การรับรู้ประโยชน์	4.40	0.76	มากที่สุด
3.	การรับรู้ความเสี่ยง	2.70	1.47	ปานกลาง

หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale

การรับรู้ที่น้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงการรับรู้มากที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลความหมาย ดังนี้

- 1.00 - 1.80 = การรับรู้ที่น้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 = การรับรู้ที่น้อย
- 2.61 - 3.40 = การรับรู้ปานกลาง
- 3.41 - 4.20 = การรับรู้มาก
- 4.21 - 5.00 = การรับรู้มากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (ประเภทเครื่องสำอาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีความง่ายในขั้นตอนการชำระสินค้า มีการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ส่วนการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (ประเภทเครื่องสำอาง) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม 4.40 โดยผู้บริโภคไม่ได้รับแรงกดดันจากพนักงานขายในการทดลองเลือกสินค้า มีการรับรู้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และการรับรู้ความเสี่ยงของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (ประเภทเครื่องสำอาง) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 โดยเฉดสีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ตรงตามเฉดสีที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการรับรู้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ดังตารางที่ 2

ส่วนที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (n = 400)

ข้อ	การรับรู้ความง่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเช็คสีรองพื้นบนใบหน้าตัวเอง	3.86	1.35	มาก
2.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเนื้อสัมผัสสีรองพื้น(Matte/Glow) บนใบหน้าตัวเอง	3.46	1.50	มาก
3.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเช็คสีลิปสติกบนริมฝีปากตัวเอง	3.95	1.30	มาก
4.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเนื้อสัมผัสลิปสติก(Matte/Glow) บนริมฝีปากตัวเอง	3.59	1.49	มาก
5.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเช็คสีบลัชออนบนแก้มตัวเอง	3.91	1.33	มาก
6.	ท่านใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบเช็คสีอายแชโดว์บนเปลือกตาตัวเอง	3.50	1.49	มาก
	รวม	3.71	1.41	มาก

หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale

การยอมรับน้อยที่สุด = 1 คะแนน ไปจนถึงการยอมรับมากที่สุด = 5 คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลความหมาย ดังนี้

- 1.00 - 1.80 = การยอมรับน้อยที่สุด
- 1.81 - 2.60 = การยอมรับน้อย
- 2.61 - 3.40 = การยอมรับปานกลาง
- 3.41 - 4.20 = การยอมรับมาก
- 4.21 - 5.00 = การยอมรับมากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 โดยจะเห็นว่า การทดสอบเช็คสีลิปสติกบนริมฝีปากตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ การทดสอบเช็คสีบลัชออนบนแก้มตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ลำดับที่สาม การทดสอบเช็คสีรองพื้นบนใบหน้าตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ลำดับที่สี่ การทดสอบเนื้อสัมผัสลิปสติก (Matte/Glow) บนริมฝีปากตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และลำดับสุดท้าย การทดสอบเช็คสีอายแชโดว์บนเปลือกตาตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ดังตารางที่ 3

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (n = 400)

ข้อ	การรับรู้ความง่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
1.	ท่านค้นหาเครื่องสำอาง ที่ท่านต้องการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์	4.02	1.12	บ่อยครั้ง
2.	ท่านศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่ท่านต้องการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์	4.12	1.05	บ่อยครั้ง
3.	ท่านซื้อเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์มออนไลน์	3.98	1.15	บ่อยครั้ง
4.	ท่านมีการบอกต่อไปยัง ครอบครัวเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.88	1.23	บ่อยครั้ง
5.	ท่านแสวงหาเครื่องสำอางใหม่ ๆ จากแพลตฟอร์มออนไลน์	4.05	1.15	บ่อยครั้ง
	รวม	4.01	1.14	บ่อยครั้ง

หมายเหตุ: การให้คะแนนแบบ Rating Scale ไม่ได้ซื้อ (0 ครั้ง) = 1 คะแนน ไปจนถึงซื้อเป็นประจำ (6 ครั้งขึ้นไป) = 5 คะแนน ผู้วิจัยได้ใช้การแปลความหมาย ดังนี้



- 1.00 - 1.80 = ไม่ได้ซื้อ
- 1.81 - 2.60 = นาน ๆ ครั้ง
- 2.61 - 3.40 = บางครั้ง
- 3.41 - 4.20 = บ่อยครั้ง
- 4.21 - 5.00 = เป็นประจำ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ผู้บริโภคแสวงหาเครื่องสำอางใหม่ ๆ จากแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ลำดับที่สาม คือ ผู้บริโภคค้นหาเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ลำดับที่สี่ คือ ผู้บริโภคซื้อเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และลำดับสุดท้าย คือ ผู้บริโภคมีการบอกต่อไปยังครอบครัวเพื่อนหรือคนที่รู้จัก อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ดังตารางที่ 4

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ถูกต้องร้อยละ 43.0 (Adjusted $R^2 = .430$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $\beta = .656$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐาน	b	t	Sig.	β	ผลการทดสอบ
การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.125	17.339	.000	.656	✓
$R^2 = .430, F = 300.636, Sig. F = .000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ถูกต้องร้อยละ 36.8 (Adjusted $R^2 = .368$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $\beta = .607$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐาน	b	t	Sig.	β	ผลการทดสอบ
การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	1.135	15.229	.000	.607	✓
$R^2 = .368, F = 231.928, Sig. F = .000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนได้ถูกต้องร้อยละ 0.05 (Adjusted

$R^2 = .005$) และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $\beta = -.073$ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

สมมติฐาน	b	t	Sig.	β	ผลการทดสอบ
การรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	-.065	-1.461	.145	-.073	X
$R^2 = .005, F = 2.135, Sig. F = .145^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ สามารถอธิบายการแปรผันของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ถูกต้องร้อยละ 25.1 (Adjusted $R^2 = .251$) และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าอิทธิพลอยู่ที่ $\beta = .501$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐาน	b	t	Sig.	β	ผลการทดสอบ
การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง	.426	11.541	.000	.501	✓
$R^2 = .251, F = 133.196, Sig. F = .000^*$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า การรับรู้ความง่ายของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในแพลตฟอร์มออนไลน์มีความง่ายในขั้นตอนการชำระสินค้า มีการรับรู้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 สอดคล้องกับแนวคิดของ Steps Academy อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการรณรงค์ให้ปฏิบัติตามหลัก Social Distancing หนึ่งในเทคโนโลยีที่มีความโดดเด่นมาก ด้วยคุณสมบัติที่สามารถลดการสัมผัสและประหยัดเวลาได้ นั่นคือ AR (Augmented Reality) หรือเทคโนโลยีการจำลองภาพเสมือนจริงแบบสามมิติผ่านกล้องมือถือ (Steps Academy, 2020)

การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับแรงกดดันจากพนักงานขายในการทดลองเลือกสินค้า มีการรับรู้มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 สอดคล้องกับแนวคิดของ Jobsdb อธิบายว่าโลกเสมือนจริง ทำหน้าที่เชื่อมโยงโลกเสมือนจริงเข้ากับโลกจริงผ่านอุปกรณ์ต่าง Augmented Reality เป็นการเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้บริโภคที่ได้รับความสนุกและประสบการณ์แปลกใหม่ (Jobsdb, 2023)

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่า เฉดสีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ตรงตามเฉดสีที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการรับรู้มากที่สุด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.45 สอดคล้อง

กับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2559)

2. การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน พบว่า ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในการทดสอบผลิตภัณฑ์กับริมฝีปากตัวเอง ในระดับการยอมรับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.30 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการระบบเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีข้อดีของแอปพลิเคชัน คือ การใช้งานง่าย มีความเข้าถึงทั่วทุกเพศทุกวัยและมีประโยชน์ในด้านความบันเทิงหลากหลายด้านตามการใช้งานของแต่ละบุคคล (เกียรติภูมินาควรรณกิจ, 2564)

3. พฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 โดยเห็นว่า ผู้บริโภคศึกษาข้อมูลเครื่องสำอางที่ต้องการซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ซึ่งพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงมีลักษณะที่น่าสนใจ โดยการค้นหาข้อมูลและรีวิวเพราะผู้หญิงมักมีนิสัยที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิชญานา นิลศิริ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง ของผู้บริโภค (พิชญานา นิลศิริ, 2565)

4. การรับรู้ความง่ายในการใช้งานสามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 43.0 (Adjusted R² = .430) มีค่าอิทธิพลของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = .656$) พบว่า ค่าเป็นบวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความง่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมุ่งความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการใช้งานที่สะดวก เพราะผู้บริโภคสามารถทดลองเครื่องสำอางได้ทันทีผ่านสมาร์ตโฟนหรืออุปกรณ์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Teo, T.S.H. et al. กล่าวว่า เทคโนโลยีที่มีความง่ายในการใช้งาน หรือผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก หากเทคโนโลยีใดที่สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ก็จะส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีนั้นได้ง่ายขึ้น (Teo, T.S.H. et al., 1999)

5. การรับรู้ประโยชน์สามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 36.8 (Adjusted R² = .368) มีค่าอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .607$) พบว่า ค่าเป็นบวก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การทดลองเครื่องสำอางส่วนใหญ่ผู้บริโภคทดลองสินค้าบริเวณหลังมือเพื่อทดสอบสีว่าเข้ากับสีผิวหรือไม่ เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นใบหน้าของตัวเองเมื่อใช้เครื่องสำอางได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคไม่ได้รับแรงกดดันจากพนักงานขายในการทดลองสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้ ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี พบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลของสินค้าเพื่อประกอบการพิจารณา การนำเสนอภาพเสมือนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การวางตำแหน่งเสมือนได้อย่างแม่นยำให้ความรู้สึกเทียบเท่ากับการได้ทดลองผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของจริง ทำให้การเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ทำได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (ญาตาวิ ทิพย์เที่ยงแท้, 2565)



โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis F.D. กล่าวว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี โดย พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้ว่า มีการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเที่ยงตรงสูง (Davis F.D., 1998)

6. การรับรู้ความเสี่ยงสามารถอธิบายการแปรผันของการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ได้ร้อยละ 0.05 (Adjusted $R^2 = .005$) มีค่าอิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = -.073$) พบว่า ค่าเป็นลบจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนั้นจึงมีการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้จากการใช้งานของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฉตสีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์อาจไม่ตรงตามเฉตสีที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bauer, r.a. กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่อาจหลีกเลี่ยงความเสี่ยงได้ ซึ่งการกระทำส่งผลลัพธ์ที่อยากจะคาดเดาอย่างน้อยผลลัพธ์บางอย่างก็อาจไม่เป็นไปอย่างที่ต้องการ การรับรู้ถึงความรู้สึกที่ไม่แน่นอนและค่าของการสูญเสียนำไปสู่การประเมินเพื่อยับยั้งการตัดสินใจ (Bauer, r.a., 1960)

7. การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง สามารถอธิบายการแปรผันได้ร้อยละ 25.1 (Adjusted $R^2 = .251$) มีค่าอิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ ($\beta = .501$) พบว่า ค่าเป็นบวก จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองเห็นภาพใกล้เคียงกับการทดลองเครื่องสำอางบนใบหน้าในความเป็นจริงได้และ ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของการใช้เทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) เทียบเท่าหรือทดแทนจากการไปทดลองสินค้าที่ร้านได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรญา สบประสงค์ ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปัญญาสั่งตัดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรมีความน่าจะเป็นในการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาสั่งตัดสูงมากขึ้น ได้แก่ ระดับความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาสั่งตัดและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาสั่งตัด (อรญา สบประสงค์, 2564)

พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง แสดงให้เห็นว่า ปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ แบนด์เครื่องสำอางและร้านค้าได้มีการนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) มาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการทดลองผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler กล่าวว่า การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบถึงการตลาดที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Kotler, P., 1997) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kanokwan กล่าวว่า ผลสำรวจพบว่า คนไทย 95% บอกว่า การซื้อของออนไลน์มีส่วนเข้ามาช่วยเรื่องการใช้ชีวิตในช่วงโควิดในช่วงปี 2021 ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทย 79% ยังคงชอบซื้อของกับแบรนด์ที่มีทั้งหน้าร้านจริงและร้านออนไลน์ นั่นทำให้แบรนด์และผู้ค้าปลีกจะต้องเตรียมพร้อมให้รอบด้านครอบคลุมในทุกมิติธุรกิจด้วยการใช้กลยุทธ์ Omnichannel ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Kanokwan, 2023)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องนี้สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุ 24 - 30 ปี มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท



1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางควรลงทุนพัฒนาเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ที่มีการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์และก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต 2) การรับรู้ความเสี่ยงไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอว่า ผู้ให้บริการในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบของแพลตฟอร์มเครื่องสำอางให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นในเรื่องเจตสีและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อจากแพลตฟอร์มออนไลน์ รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค 3) การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิง ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรพัฒนาการใช้งานให้ง่ายขึ้นและให้ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนมากขึ้น เพราะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (AR) ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ง่ายขึ้นและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคมักมีความเพลิดเพลินขณะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2559). การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติภูมิณา ควรณกิจ. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีความเป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน TikTok. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ญาตาวี ทิพย์เที่ยงแท้. (2565). อิทธิพลของเทคโนโลยีความจริงเสริมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางผ่านทัศนคติต่อเทคโนโลยี. ใน วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธงชัย ชลศิริพงษ์. (2561). ทำไม L'Oreal แปรนด์เครื่องสำอางรายใหญ่ของโลก ต้องซื้อกิจการบริษัท เทคโนโลยี AI/AR. เรียกใช้เมื่อ 19 ธันวาคม 2566 จาก <https://brandinside.asia/loreal-ai-ar-technology/>
- พิชญาภา นิลศิริ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันซ้อปี้ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรญา สบประสงค์. (2564). การตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าว ในอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. ใน วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bauer, r.a. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. *Dynamic Marketing for a Changing World*, 43(1960), 389-398.
- Davis F.D. (1998). Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user acceptance of information technology. Retrieved December 19, 2023, from https://www.jstor.org/stable/249008?seq=1#page_scan_tab_contentsGlobal
- Jobsdb. (2023). Metaverse, a new trend that every company should know about heading towards the future world. Retrieved January 10, 2024, from <https://th.jobsdb.com/th/careeradvice/article/metaverse%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B>



9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89

Kanokwan. (2023). Thai people are champions Most people buy things through social media in the world. Retrieved December 19, 2023, from <https://workpointtoday.com/thai-socialcommerce/>

Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. New Jersey: A Simon & Schuster Company.

Salika. (2023). Keep an eye on trends beauty innovation that is about to revolutionize the global manufacturing industry. Retrieved December 19, 2023, from <https://www.salika.co/2023/07/27/beauty-innovation-technology-trends-change-the-world/>

Siamphone. (2019). Loreal uses ModiFace, AI technology, to try out virtual makeup looks on Amazon Retrieved December 19, 2023, from <https://www.siamphone.com/contents/news-42122.html>

Stepes Academy. (2020). AR technology and a new form of shopping on Facebook. Retrieved January 10, 2024, from <https://stepstraining.co/social/facebook-ar-technology-for-shopping>

Teo, T.S.H. et al. (1999). Intrinsic and Extrinsic Motivation in Internet Usage. Omega, 27(1999), .25-37.