

## ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัญญาทรัพย์ ปัญญาไวย<sup>1\*</sup>, รวิพรรณ สุภาวรรณ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**คำสำคัญ:** การยอมรับเทคโนโลยี, ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า, ทัศนคติ, Pre-order เครื่องสำอาง

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

\* Corresponding Author: panjasap.pa@gmail.com

## The Technology Acceptance and Country of Origin Affecting the Attitude on Pre-order Cosmetic via Online Business of Customer in Bangkok

Panjasap Panyawai<sup>1\*</sup>, Lokweetpun Supawan<sup>2</sup>

### Abstract

The purpose of this research was to study the technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre-order cosmetic via online business of customer in Bangkok. The samples used for the research were the population in Bangkok. Data were collected from 400 customers through a closed-ended questionnaire survey. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, standard deviation, Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

This research found that most of respondents are female, aged 21-30 years; most of all are with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 15,001-30,000 baht. As for the hypothesis testing, the results found that the technology acceptance and country of origin affecting the attitude on pre-order cosmetic via online business of customer in Bangkok at significant level of .05.

**Keywords:** technology acceptance, country of origin, attitude, pre-order cosmetic

---

<sup>1</sup> Graduate School, Bangkok University

<sup>2</sup> School of Business Administration, Bangkok University

\* Corresponding Author: panjasap.pa@gmail.com

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และส่งออก 8 หมื่นล้านบาท ซึ่งคาดว่าปี 2558 จะขยายตัว 10% ปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยอยู่ในอันดับ 16 ของโลก และไทยอยู่ในอันดับ 3 ของเอเชีย ต่อจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งในประเทศไทย มีจำนวนโรงงานรวม 762 ราย ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ประมาณ 520 ราย (Thai cosmetic cluster, 2558) สำหรับตลาดเครื่องสำอางต่างประเทศหลังจากที่ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา จากกระแสความนิยมซีรีย์เกาหลีในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยจุดขายราคาที่เข้าถึงง่าย ทำให้เครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ โดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีคุณภาพ และราคาที่สูงกว่าได้รับผลกระทบในแง่ของกระแสและความนิยม แต่ปัจจุบันกระแสความนิยมเครื่องสำอางของประเทศเกาหลีเริ่มลดลง ซึ่งผลส่วนหนึ่งมาจากผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงคุณภาพการดูแลผิวพรรณในระยะยาวมากขึ้น จากปัจจัยเหล่านี้ ทำให้กลุ่มเครื่องสำอางจากประเทศญี่ปุ่น และเคาน์เตอร์แบรนด์จากประเทศแถบยุโรป มีความได้เปรียบมากกว่า ขณะที่แนวโน้มการแข่งขันในตลาดกลุ่มเครื่องสำอางนั้น แบรนด์ชั้นนำของประเทศเกาหลียังคงเติบโตได้ดีในกลุ่มสกินแคร์ และมีการคาดการณ์ว่าผู้ประกอบการอีกหลายรายในต่างประเทศทั้งเอเชียและยุโรปที่จะหันมารุกตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมากขึ้น จากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป กำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคหันมานิยมสินค้าที่เน้นจุดขายด้านคุณภาพ โดยจุดแข็งของแบรนด์ในเรื่องคุณภาพสินค้า และความเป็นพรีเมียมซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และจากข้อมูลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่ได้ทำการจัดอันดับ 10 ธุรกิจที่โดดเด่น โดยประเมินจาก ปี 2554-2557 พบว่าในปี 2558 ธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจที่นำลงทุนอันดับ 1 ติดต่อกัน เนื่องจากกระแสการให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการดูแลความงามเพิ่มมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2558)

นอกจากนี้การเติบโตอินเทอร์เน็ต จึงมีการนำเอาประโยชน์ในส่วนนี้มารวมกับความสนใจเรื่องความสวยงามของผู้บริโภค โดยใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางแก่ผู้บริโภคในลักษณะของสินค้า Pre-Order ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการสั่งซื้อ หรือสินค้าที่ต้องมีระยะเวลาในการผลิต เป็นสินค้าที่ไม่มีของในสต็อก โดยปกติการสั่ง Pre-Order จะมีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการรอสินค้า แต่ทั้งนี้เรื่องระยะเวลาที่ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมาจากประเทศไหน (รัฐภาพร อินทรา, 2556) โดยการตัดสินใจซื้อสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาจากองค์ประกอบภายนอกของสินค้า เช่น การออกแบบ สี และองค์ประกอบภายนอกของสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า การรับประกัน และองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญอีกตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Pre-Order จากต่างประเทศ คือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) (อัญธิดา โครบูล, 2554) เพราะข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เช่นผลิตภัณฑ์น้ำหอมต้องผลิตจากประเทศฝรั่งเศส และนาฬิกาต้องผลิตจากประเทศสวิตเซอร์แลนด์เท่านั้น (Keegan & Green, 2013) หรือการที่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากประเทศจีนถูกประเมินว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ และไม่น่าเชื่อถือ (กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2557) ดังนั้นจึงอาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าในเชิงบวกด้วย

ดังที่ทราบว่าเป็นปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งหลายๆ ธุรกิจให้ความสนใจ ซึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอางการนำเทคโนโลยีมาช่วยนอกจากการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์สินค้าแล้ว การดำเนินธุรกิจในรูปแบบของสินค้า Pre-order เป็นสิ่ง

หนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความนิยม แต่ผู้บริโภคก็ยังคงมีความกังวลและขาดความเชื่อมั่นในการใช้งาน ดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับเทคโนโลยีจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดยที่แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (A Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี นำเสนอโดย Davis and Newstrom (1985) โดยจะทำการวัดจากปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Used) และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) ซึ่งตัวแปรในการวัดเหล่านี้ จะมีผลให้เกิดการยอมรับและเกิดการนำเทคโนโลยีมาใช้งานจริง (Behavioral Intentions to Use) (จุฑาพร เลื่อนล่อง สุภาภรณ์ เกียรติสิน และอดิศร สีสานติธรรม, 2556)

จากการศึกษาดังกล่าวจะเห็นว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค นับเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีความสำคัญทางการตลาดระหว่างประเทศ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งสะท้อนทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าที่ผลิตในประเทศนั้นๆ ด้วย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ในประเด็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งาน และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

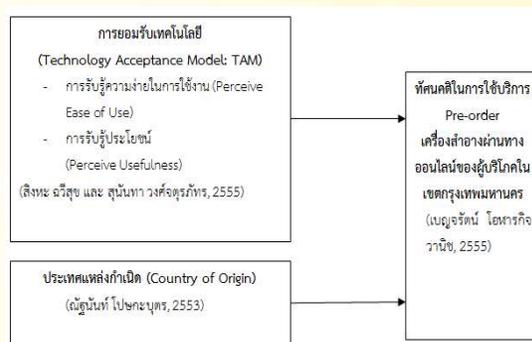
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี อันได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. ทำให้ทราบข้อมูลปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ตลาดเครื่องสำอาง Pre-order เติบโตยิ่งขึ้นและยั่งยืน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถอธิบายถึงการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อาจจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำแนวคิดทฤษฎี จากการศึกษารื่อง ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของ สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของ

ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ของ เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) และการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย ของ ญัฐนันท์ โปษกะบุตร (2553) มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถสร้างสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าได้ว่า

สมมติฐานที่ 1a: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1b: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ช่องทาง Pre-order การยอมรับเทคโนโลยี ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 2. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือปัจจุบันซื้อเครื่องสำอางผ่านทางช่องทาง Pre-order ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาด

ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $+5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยจะสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

### 3. การตรวจสอบเครื่องมือ

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้หรือที่ใช้ใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่า Cronbach's Alpha (Cronbach's Alpha Analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.856 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม 2558 – มกราคม 2559 ได้ค่าเท่ากับ 0.832 ดังตารางที่ 1

ข้อ	ปัจจัย	Cronbach's Alpha (40)	Cronbach's Alpha (400)
1	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.932	0.889
2	การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.862	0.842
3	ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.847	0.812
4	ทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์	0.824	0.808
	รวม	0.856	0.832

\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า และทศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) โดยเมื่อทดสอบที่ค่านัยสำคัญ 0.01 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า มีความสัมพันธ์กับทศนคติในการใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $r=0.372$ ) ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ( $r=0.227$ ) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $r=0.196$ )

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์

ปัจจัย	ทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์				
	B	S.E.	$\beta$	t	Sig.
ค่าคงที่	2.471	0.233	-	10.597	0.000
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.265	0.061	0.225	5.483	0.000*
การรับรู้ประโยชน์	0.152	0.047	0.166	3.237	0.001*
ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	0.243	0.056	0.209	4.310	0.000*

หมายเหตุ: Adjusted  $R^2 = 0.375$ ,  $F = 51.752$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $Sig=0.000$ ) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $Sig=0.001$ ) และประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ( $Sig=0.000$ )

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ พบว่า ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.225$ ) ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ( $\beta = 0.209$ ) และการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $\beta = 0.166$ ) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด (Adjusted  $R^2 = 0.375$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 62.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณาและผลจากตารางที่ 3 สามารถอธิบาย

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1a:** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ที่กำหนด แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 1b:** ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2:** ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด แสดงว่า ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผล

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอาง

ผ่านทางออนไลน์ การเข้าถึงข้อมูลสินค้าในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ไม่ยากรวมทั้งการสามารถสมัครใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ และกระบวนการสั่งซื้อในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ มีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ท่านสามารถเข้าใจได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ บุชรา ประกอบธรรม (2556) ทำการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลของสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ช่วยให้

ประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายของท่านจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางอื่น การใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ทำให้มีข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการที่สามารถติดต่อกับร้านค้าหรือผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถติดตามดูสินค้าหรือบริการออนไลน์ใหม่ๆ ผ่านผู้ให้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ ได้เสมอ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี TAM ของ Davis (1989) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์คือการที่บุคคลรับรู้ว่าจะระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้น ซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชิดชูดา จากก้อน (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับด้านกรรับรู้และทัศนคติพบว่า การรับรู้ว่าคุณภาพนั้นเป็นบทความเชิงโฆษณาที่แตกต่างกัน และการรับรู้ว่าคุณภาพนั้นมีประโยชน์ที่แตกต่างกันนั้นมีทัศนคติต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกกว่า ประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีความสามารถในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสามารถในการผลิตสินค้าคุณภาพสูง มาตรฐานการผลิตสูงน่าเชื่อถือ มีความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีสามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งประเทศที่ผลิตเครื่องสำอางมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งเกิด

จากความสามารถในการเรียนรู้ในเทคโนโลยีระดับสูง จึงทำให้เครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเหล่านั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจึงส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการ Pre-order เครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Keegan & Green (2013) กล่าวว่า ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งการรับรู้และทัศนคติดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทน์นัท โปษเกษบุตร (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคที่รู้ว่าเป็นของไทยจะมีทัศนคติที่สูงกว่าผู้ที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย และการศึกษาของ เบญจรัตน์ โอฬารกิจวานิช (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางกับการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าเครื่องสำอาง

#### ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาร้านค้าของตนให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่มีความซับซ้อน ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์จากการใช้งาน รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค ทั้งการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของข้อมูลผู้บริโภค มีการควบคุมการทำรายการออนไลน์ ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่า ข้อมูลของตนจะถูกเก็บเป็นความลับ ร้านค้าสามารถป้องกันการเข้าถึงข้อมูลจากผู้ไม่พึงประสงค์ ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลจากการศึกษาเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ไปใช้เป็นข้อมูลในการ

กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในการตอบสนองต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าเครื่องสำอางสำหรับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการซื้อซ้ำ เพื่อให้ตลาดเครื่องสำอาง Pre-order เติบโตยิ่งขึ้นและยั่งยืน

#### เอกสารอ้างอิง

- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และ ก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อการประเมินผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: การทบทวนวรรณกรรม. *วารสารนักบริหาร*. 34(2). 66-79.
- จุฑาพร เลื่อนล่อง สุภาภรณ์ เกียรติสิน และอดิศร ลีลาสันติธรรม. (2556). *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้งานการตลาดเครือข่ายสังคมเพื่อการโฆษณาของธุรกิจบริการ ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [http://www.air.or.th/AIR/doc/Present\\_16.pdf](http://www.air.or.th/AIR/doc/Present_16.pdf).
- ธัญธิดา โครบล. (2554). *ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าโปรดักต์ของไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการ. (2558). *ตลาดเครื่องสำอางโตเร็วแต่มูลค่ามหาศาล*. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/>.
- รัฐภาพร อินทรา. (2556). *พรีออเดอร์คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://what-is-preorder.blogspot.com/2013/05/what-is-pre-order.html>.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2013). *Global marketing (7th ed.)*. Courier/Kendallville, United States of America: Pearson Education.
- Davis, K. and J. Newstrom. (1985). *Human Behavior at Work: Organizational Behavior*. New York : McGraw-Hill.



Thai cosmetic cluster. (2558). กสอ. ปั่นเครื่องสำอาง 2

แสนล้านบาท. สืบค้นจาก

<http://www.thaicosmeticcluster.com/>.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis (2nd Ed.)*. New York: Harper and Row.

## การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิชาคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

พจนา ชำนาญกุล<sup>1</sup>, ชัยวัฒน์ วารี<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิชาคณิตศาสตร์จำนวนนับไม่เกิน 1,000 ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ตามเกณฑ์ 80/80 และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดกิจกรรมด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนวัดป่าไผ่ จำนวน 25 คน ใช้แบบประเมินคุณภาพหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบทดสอบระหว่างเรียนและแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการคิดวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ประสิทธิภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องจำนวนนับไม่เกิน 1,000 กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยมีประสิทธิภาพ  $E_1 / E_2$  เท่ากับ 92.04/ 93.33 แสดงว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80
2. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 โดยค่าเฉลี่ยที่อยู่ระหว่าง 4.16-4.72 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.45-0.73

**คำสำคัญ :** หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, คณิตศาสตร์, นักเรียน

<sup>1</sup> คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

<sup>2</sup> คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\* Corresponding Author: potjana\_ch@gmail.com