การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIPS THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK

โดย

พินิตศรี จีนชัยภูมิ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIPS THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK

BY

PINIDSRI CHENCHAIYAPOOM

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2019

วิทยานิพนธ์เรื่อง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โดย

พินิตศรี จีนชัยภูมิ

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2562

ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข

ประธานกรรมการสอบ

ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์

กรรมการ

ดร.สุมาลี สว่าง

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณี ศุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 กรกฎาคม 2562

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Thesis entitled

ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIPS THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK

by

PINIDSRI CHENCHAIYAPOOM

was submitted in partial fulfillment of the requirements

for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2019

Krisada Chienwattanasook, D.B.A.

Examination Committee Chairperson

Veerasuk Prasertchwong, D.M.

Member

Sumalee Sawang, D.M.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

July 30, 2019

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความเมตตา กรุณา อย่างสูงจาก ดร.สุมาลี สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางเพื่อเป็นองค์ความรู้ในการทำวิทยานิพนธ์ รวมทั้งช่วยตรวจสอบความถูกต้อง ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทุกขั้นตอน ตลอดจนความเอาใจใส่ ติดตามความก้าวหน้า และคอยสร้างกำลังใจเสมอมา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวคิดที่สามารถปรับใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการท่านอื่น ๆ อันประกอบด้วย ดร.กฤษดา เชียรวัฒนสุข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.วีรศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ชี้แนะแนวทาง การปรับปรุงแก้ไข ให้คำแนะนำเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ เพื่อนๆ น้องๆ และนายสหรัฐ อนันตทรัพย์ ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา สร้างรอยยิ้ม และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอบคุณนายมรกต จันทร์กระพ้อ ที่คอยสอนการวิเคราะห์ข้อมูล แนะนำการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คอยช่วยตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนส่งอาจารย์ที่ปรึกษา ขอบพระคุณคณะผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ ตลอดจนแม่บ้านของมหาวิทยาลัยรังสิตที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ และอาหารว่างในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทุกๆ ท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทั้งในด้านการศึกษาและการพัฒนาธุรกิจต่อไป

พินิตศรี จีนชัยภูมิ
ผู้วิจัย

5907187 : สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจ; บธ.ม.

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

พินิตศรี จีนชัยภูมิ: การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIPS THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมาลี สว่าง, 191 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,686.646 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ได้แก่ แบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) และแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 95.75) มีอายุ 21- 30 ปี (ร้อยละ 54.75) สถานะโสด (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 85.75) รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 87) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 67.50) โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรม และด้านการโฆษณา การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.392) การรับรู้ถึงประโยชน์ (β = 0.363) และทัศนคติ (β = 0. 0.451) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ (β = 0.638)

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (β = 0.661) ทัศนคติ (β = 0.105) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ (β = 0.479)

3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ (β = 0.530) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.472) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ (β = 0.650)

4) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.447)

โดยแบบจำลองสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 251.767 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.982 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.881 มีค่า CFI เท่ากับ 0.984 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.049

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5907187 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; M.B.A.

KEYWORD : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION, ATTITUDE, PURCHASE INTENTION.

PINIDSRI CHENCHAIYAPOOM: ANALYSIS OF CAUSAL RELATIONSHIPS THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF CONSUMERS IN BANGKOK.

THESIS ADVISOR: SUMALEE SAWANG, D.M., 191 p.

The objective of this research is to study the causal relationship that influences the purchase intention of cosmetics for face decoration (Makeup) via social media of consumers in Bangkok. There are 5,686.646 people live in Bangkok this questionnaires as a tool to collect data from 400 samples from random sampling using probability-based random sampling. Multistage Sampling: Stratified Sampling and Purposive Sampling. Those who decide to buy face makeup (Makeup) via social media. Descriptive statistics analysis including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistical analysis such as Structural Equation Modeling.

The research found that most respondents were female (95.75 percent), aged 21-30 years (54.75 percent), single status (73.25 percent), educational level, bachelor degree (85.75 percent), average income 10,001-20,000 baht (percent 87) students (67.50 percent). By integrated marketing communication in the overall at a high level by sorting in descending order as follows: Sales promotion in word of mouth ,Communication public relations activities and Advertising recognition of benefits. Perception of ease of use, Attitudes and behaviors of buying intention in the overall were at a high level.

Student's Signature ……Thesis Advisor's Signature……...

The hypothesis test found that

1) Integrated marketing communication has a direct positive influence on perception of ease of use (β = 0. 392), perceived benefits (β = 0.363) and attitudes (β = 0.451) and influences on Indirectly towards the behavior of intentionally purchase intention cosmetics for face decoration (Makeup) via social media of consumers in Bangkok. Indirectly through awareness of Perceived Usefulness Perceived Ease and attitude (β = 0.638).

2) Perceived Ease of use have a direct positive influence on perceived benefits (β = 0.661), attitude (β = 0.105) and indirect influence on the intention of purchase intention cosmetics for face decoration (Makeup) via social media of consumers in Bangkok. Indirectly through awareness of benefits and attitudes (β = 0.479).

3) Perceived Usefulness have a direct positive influence on attitudes (β = 0.530) and behavior Purchase intention cosmetics for face decoration (Makeup) via social media of consumers in Bangkok (β = 0.472) and influence indirectly towards the behavior purchase intention makeup for face decoration via social media of consumers in Bangkok. Indirectly through attitude (β = 0.650).

4) Attitudes have a direct positive influence on behavior the purchase intention cosmetics for face decoration (Makeup) through social media of consumers in Bangkok (β = 0.447).

The structural equation model is in harmony with empirical data, with the Chi-square equal to 251.767 and the p-value equal to 0.000 at statistical significance at the level of 0.05 and considering other criteria. It is found that Chi-square per df has the value is 1.982 with the GFI of 0.957. The AGFI is 0.881. The CFI is 0.984 and RMSEA is 0.049.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

Student's Signature ……Thesis Advisor's Signature……...

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย		**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		**ง**
สารบัญ		**ฉ**
สารบัญตาราง		**ฌ**
สารบัญรูป		**ฏ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
	1.3 สมมติฐานของการวิจัย	8
	1.4 ขอบเขตของการวิจัย	8
	1.5 กรอบแนวคิด	10
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	11
	1.7 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	13
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	**15**
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)	16
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	37
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	43
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	46
	2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic)	49
	2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	52
	2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	**66**
	3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	66
	3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	66
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	69
	3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	73
	3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	76
	3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	77
บทที่ 4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	**80**
	4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	80
	4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	83
	4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์	90
	4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	91
	4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ	92
	4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	96
	4.7 การทดสอบสมมติฐาน	97
	4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	140
บทที่ 5	**สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**	**142**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	142
	5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่	147
	5.3 อภิปรายผล	148
	5.4 ข้อเสนอแนะ	152

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	**155**
ภาคผนวก	**168**
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ	169
ภาคผนวก ข ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)	171
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม	182
ประวัติผู้วิจัย	**191**

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

2.1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ 54

2.2 ตารางแสดงข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ 57

3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 68

3.2 แสดงการแปลคะแนน 73

3.3 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 75

3.4 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 79

4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ 80

4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ 81

4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ 81

4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา 82

4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 82

4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ 83

4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม 83

4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา 84

4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย 86

4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ 87

4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก 88

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด 89

4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ถึงประโยชน์ 90

4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 91

4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ 92

4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ทัศคติด้านความเข้าใจ 93

4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติด้านความรู้สึก 94

4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม 95

4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 96

4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้และค่าโด่ง 97

4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 98

4.22 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง 101

4.23 แสดงค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง 131

4.24 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง 132

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 133

4.26 แสดงค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง 136

4.27 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง 137

4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสาหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 138

4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 140

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป

หน้า

รูปที่

1.1 อัตราการเติบโตของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง 2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย 11
2.1 แบบจำลององค์ประกอบ Integrated Marketing Communication (IMC) 20
2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 40
2.3 ตัวแบบดั้งเดิมของ (Technology Acceptance Model) TAM ที่เสนอโดย Fred 41
2.4 การปรับปรุงของตัวแบบ (Technology Acceptance Model) TAM 42
2.5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) 44
2.6 เครือข่ายสังคม (Social networking site) Facebook 55
2.7 ไมโครบล็อก (Micro-blog) Twitter 56
2.8 สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว เช่น Youtube 56
4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา 106
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา หลังปรับโมเดล 107
4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย 108
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย หลังปรับโมเดล 110
4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ 111
4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก 112
4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด 113

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่

4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 114

4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล 115

4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 116

4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล 117

4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ 118

4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ หลังปรับโมเดล 119

4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 120

4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หลังปรับโมเดล 121

4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ 122

4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความรู้สึก 123

4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม 124

4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ 125

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

สารบัญรูป (ต่อ)

หน้า

รูปที่

4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ หลังปรับโมเดล 126

4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ 127

4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ หลังปรับโมเดล 128

4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ 129

4.24 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 131

4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 135

5.1 กรอบแนวคิดใหม่ 147

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 1

บทนำ

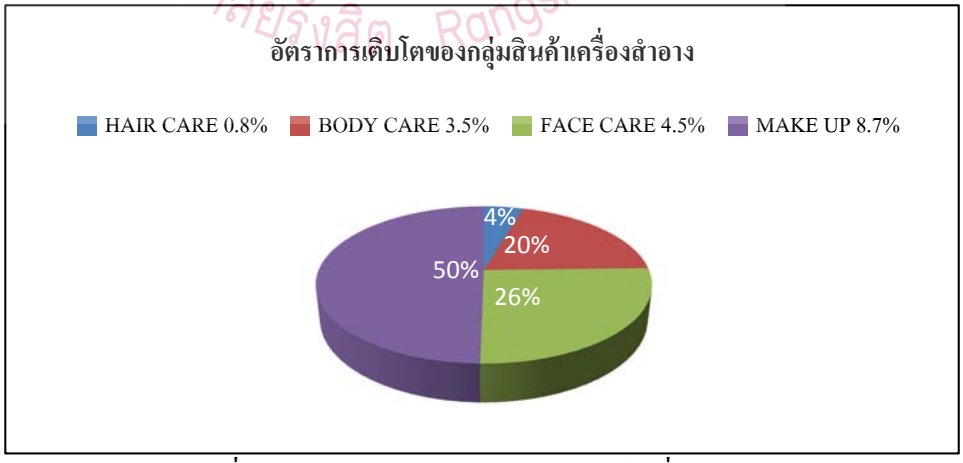
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ในทุกเพศทุกวัย ทั้งหญิงและชาย เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความสวยความงาม และการดูแลตัวเองมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง รายเก่าและรายใหม่ มีความสนใจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และบุคลากรทางการแพทย์ มีแนวโน้มประกอบทำธุรกิจเครื่องสำอางกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากธุรกิจเครื่องสำอางสามารถทำรายได้และกำไรได้มูลค่ามหาศาล เพราะเครื่องสำอางเป็นเสมือนปัจจัยที่ 6 ของผู้หญิง โดยผลจากการสำรวจ พบว่าผู้หญิงในวัยทำงานไม่แต่งหน้าออกจากบ้าน เพียงร้อยละ 25 แต่อีกร้อยละ 75 ต้องแต่งหน้าก่อนออกจากบ้านเสมอ (เกียรติรัตน์ จินดามณี, 2559) ทำให้เกิดแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ๆในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เพื่อที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศเข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยก็มีโอกาสทำตลาดในอาเซียน ซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางของประเทศไทยก็เป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศอาเซียนเช่นกัน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน เพราะผู้ประกอบการของประเทศไทยมีศักยภาพในเรื่องการผลิตเครื่องสำอาง ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆวันทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวและหากลยุทธ์วิธีการให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้การแข่งขันที่สูงในยุคไทยแลนด์ 4.0 นี้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ทั้งนี้จากสถานการณ์เศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน พบว่า ธุรกิจเครื่องสำอาง เติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยังคงขยายตัวได้ดี เนื่องจากประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางสำคัญแห่งหนึ่งของโลก เป็นตลาดเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังเป็นอันดับที่ 3 ในเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี อีกทั้งยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีและ

วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมสำหรับเครื่องสำอาง ทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) อีกทั้งยังเป็นการผลิตเครื่องสำอางเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทำให้ตลาดเครื่องสำอางในไทยจึงมีมูลค่าสูงถึงปีละ 250,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องมากขึ้นในทุก ๆ ปี (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560) ข้อมูลศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ธุรกิจด้านสุขภาพและความงามเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องติดต่อกันมา 6 ปี และเป็น 10 ธุรกิจเด่นในปี พ.ศ. 2561 (ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2560) นอกจากนี้ บริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) บริษัทวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก จากสถิติภาพรวมของตลาด พบว่าในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 57,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 3.8 จากในปีที่ผ่านมา โดยศึกษาเจาะลึกของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางและความงาม ใน 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูและผิวหน้า (Face Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ(Hair Care) ผลิตภัณฑ์สำหรับตกตกแต่งใบหน้า (Makeup) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) มีทิศทางการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง (บริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนล, 2560)

กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีอัตราการเติบโตขึ้นมากที่สุด ถ้าเทียบกับกลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตมากที่สุด และมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์เกือบครึ่งในตลาดเครื่องสำอาง จากการศึกษาเชิงลึกสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใส่ใจความสวยความงามของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018)



รูปที่ 1.1 อัตราการเติบโตของกลุ่มสินค้าเครื่องสำอาง

ที่มา : ดัดแปลงจาก บริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนล, 2560

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่ผู้บริโภคต้องใช้เป็นประจำ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก และรองพื้น บริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนลได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ในปีที่ผ่านมาตลาดเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าเติบโตจากผู้ที่แต่งหน้าเป็นประจำ ร้อยละ 74 และผู้ที่ไม่เคยซื้อมาก่อนร้อยละ 4 ในประเทศไทยยังมีช่องว่างให้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เติบโตไปได้อีกมาก เพราะการทำตลาดในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แค่ ร้อยละ 48 เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องสำอางขนาดใหญ่อย่างประเทศเกาหลี (บริษัทกันตาร์ เวิร์ลดพาแนล, 2560) ที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึงร้อยละ 85

เมื่อตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2560 ขยายมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท อีกทั้งแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาจับจ่ายซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าความงามมีการเปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้หญิงชาวไทยกว่าร้อยละ 86 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอาง แตกต่างจากในอดีตที่ต้องไปสอบถามตามเคาน์เตอร์แบรนด์ถึงจะได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (BLT Bangkok, 2018) สื่อสังคมออนไลน์ นับว่าเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และ Line เป็นต้น ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ด้วยวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อความ การโพสรูปภาพหรือวิดีโอ เป็นต้น ผู้ประกอบธุรกิจสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้า และร้านของตนเอง ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางได้ตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำให้ตอบสนองความความต้องการูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (อุไรรัตน์ มากไมตรี, 2558)

จำนวนสถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้ประมาณ 46 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 39 จากในปี พ.ศ. 2558 ทำให้ประเทศไทยมีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงเป็นอันดับที่ 10 ของเอเชีย ผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศไทยขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 5 ของเอเชีย เพิ่มขึ้นจากในปี พ.ศ. 2559 ที่อยู่ในอันดับที่ 8 ของเอเชีย ทำให้การจำหน่ายสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เติบโตไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันใช้เวลาส่วนมากอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) จะเห็น

ได้จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2560 ที่พบว่า ผู้บริโภค Generation Y (อายุ 17-36 ปี) เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเตอร์เน็ต เฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Generation X (อายุ 37-52 ปี) และ Generation Z (อายุน้อยกว่า 17 ปี) ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมงต่อวัน แต่กลับพบว่าในวันหยุดของ Generation Z กลับมีการใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมงต่อวัน ในทางกลับกัน Gen X มีการใช้งานในวันหยุดลดลงที่ 5.18 ชั่วโมงต่อวัน สุดท้ายกลุ่ม Baby Boomer (อายุ 53-71 ปี) มีการใช้งานอินเตอร์เน็ต 4.54 ชั่วโมงต่อวัน และโดยเฉลี่ย 4.12 ชั่วโมงต่อวันในวันหยุด จะแสดงให้เห็นว่า Generation Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในวันปกติ ส่วนในช่วงวันหยุด Generation ที่มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ Generation Y และGeneration Z ส่วน Generation X และ baby boomer มีการใช้งานอินเตอร์เน็ตน้อยที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ๆ กันมากขึ้นในการสื่อสารข้อมูลถึงกัน ซึ่งในช่วงแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้ในงานอดิเรกสื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ตัว จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจมากขึ้นซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้คนอย่างกว้างขวางสาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มากจากการใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็วมีการแสดงความคิดเห็นไปมา และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเตอร์เน็ต (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

ทั้งนี้ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อกลางในการทำธุรกิจ เป็นการค้าที่ไม่จำเป็นจะต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ผู้ประกอบสามารถดูแลจัดการธุรกิจได้อย่างมีอิสระลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่และมีระบบการโอนจ่ายเงินสินค้าที่ง่ายขึ้นหลากหลายช่องทางทำให้สะดวกสบายและรวดเร็วมากขึ้น โดยมีการสนับสนุนของธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ตรงความต้องการของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน (ธนวรรณ สำนวนกลาง, 2559) และมีผลตอบแทนที่คุ้มค่า ซึ่งส่งผลให้มีการขยายตัวของธุรกิจอย่างรวดเร็ว การแข่งขันย่อมเกิดขึ้นเนื่องจากการมีร้านค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจำนวนมากในทุก ๆ วัน จึงทำให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ง่าย ทั้งเรื่องราคา คุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เห็นจากรูปภาพหรือวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ ให้สภาวะการแข่งขันการขายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การขายสินค้าออนไลน์จึงกำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่จำเป็นอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย (Business New Daily, 2014)

ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน การสื่อสารข้อมูลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจทำได้จากการสื่อสารทางข้อมูลแบบทางเดียว เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุและนิตยสาร ทำให้ธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน การบริโภคข้อมูลของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปโดยมีแนวโน้มโน้มใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลจากโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่กลับไปหาข้อมูลที่ต้องการจากสื่อสังคมออนไลน์แทนเพราะนอกจากรับข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ใช้งานอย่างแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจและลูกค้ามีความเชื่อมโยงกันมากขึ้น ดังนั้น การปรับใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการอยู่รอดของธุรกิจในยุคปัจจุบัน (G- Able, 2018)

และยุคสมัยเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต วิวัฒนาการเหล่านี้อยู่ในทุกตารางการใช้ชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์มีการพัฒนาคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตของตนเองอยู่เสมอ เทคโนโลยีได้เข้ามาเสริมปัจจัยพื้นฐานการดำรงชีวิตได้เป็นอย่างดีเทคโนโลยีจึงเปรียบเสมือนสิ่งหนึ่งในชีวิตที่ขาดไม่ได้ของผู้บริโภค (อังสุมารินทร์ ภู่สีม่วง, 2561) เราใช้เทคโนโลยีแทบจะทุกด้านของชีวิต เช่น การซื้อของออนไลน์ การสั่งจองตั๋วเครื่องบินออนไลน์ การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลก เป็นต้น ผู้คนทั่วโลกต่างยอมรับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันที่ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่มนุษย์สามารถเข้าใจได้ง่ายและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์ไสตล์ของคนไทยในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและรู้สึกมีความสุขที่จะได้ซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (ศุวรัญญา วิริยา, 2558) และยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคยอมรับการใช้เทคโนโลยี รับรู้ถึงประโยชน์และการการใช้งานที่ง่ายจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

เมื่อแนวโน้มการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางที่รุนแรงมากในปัจจุบัน การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เข้มแข็ง ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มี

คุณภาพ แต่ผู้ประกอบกิจการไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ทำสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก อีกทั้งยังไม่สร้างการจดจำให้กับลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสินค้าได้ ผู้ประกอบการก็จะไม่สามารถสร้างกำไรและยอดขายให้เป็นที่น่าพึงพอใจได้เช่นกัน

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบนสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ควรเตรียมการปรับตัวเพื่อสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ โดยการสร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อผลักดันสู่ความสำเร็จของธุรกิจต่อไปในอนาคต คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication หรือ IMC เป็นกลยุทธ์ที่น่าสนใจและควรให้ความสำคัญเพราะสามารถสร้างการรับรู้ สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน กระตุ้นยอดขายของสินค้า และเป็นกระบวนการเพื่อชักจูงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าในระยะยาวและต่อเนื่อง (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2559) โดยใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดเป็นการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

เมื่อวิเคราะห์จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจาก เทคโนโลยีก้าวไกลและทันสมัย ผู้คนหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นในชีวิตประจำวัน จึงมีความจำเป็นต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่จะต้องปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน สร้างความแตกต่างและพัฒนากลยุทธ์วิธีการในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคไปในระยะยาว ธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องอาศัย ปัจจัยต่าง ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่มีความหลากหลายแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการที่ขายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงร้านค้าที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสะดวกสบายผลประโยชน์ของการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากร้านค้าออนไลน์ที่ง่ายมากกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าแบบเดิม นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางในการจัดการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัย

1.2.1 เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลที่ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

1) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5) เพื่อศึกษาการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

6) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7) เพื่อศึกษาการรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

8) เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1.3.1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.5 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.6 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.7 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3.8 ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตในการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่จะศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลประชากร

1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

(1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ (Integrated Marketing Communication) ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2558)

1.4.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง หรือตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ได้แก่

(1) การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989)

(2) ทัศนคติ (Attitude) ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ (Cognitive Attitude) ด้านความรู้สึก (Affective Attitude) ด้านและพฤติกรรม (Behavioral Attitude) (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2012)

1.4.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 5,686,646 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตได้จำนวน 40 ตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจาก 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือว่าขนาดตัวอย่างเพียงพอ (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยเลือกการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บแบบสอบถามจนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้ง จำนวน 400 คน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน 2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง 3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนี้

1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) จำนวน 21 เขต ประกอบไปด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) จำนวน 18 เขต ประกอบไปด้วย พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) จำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

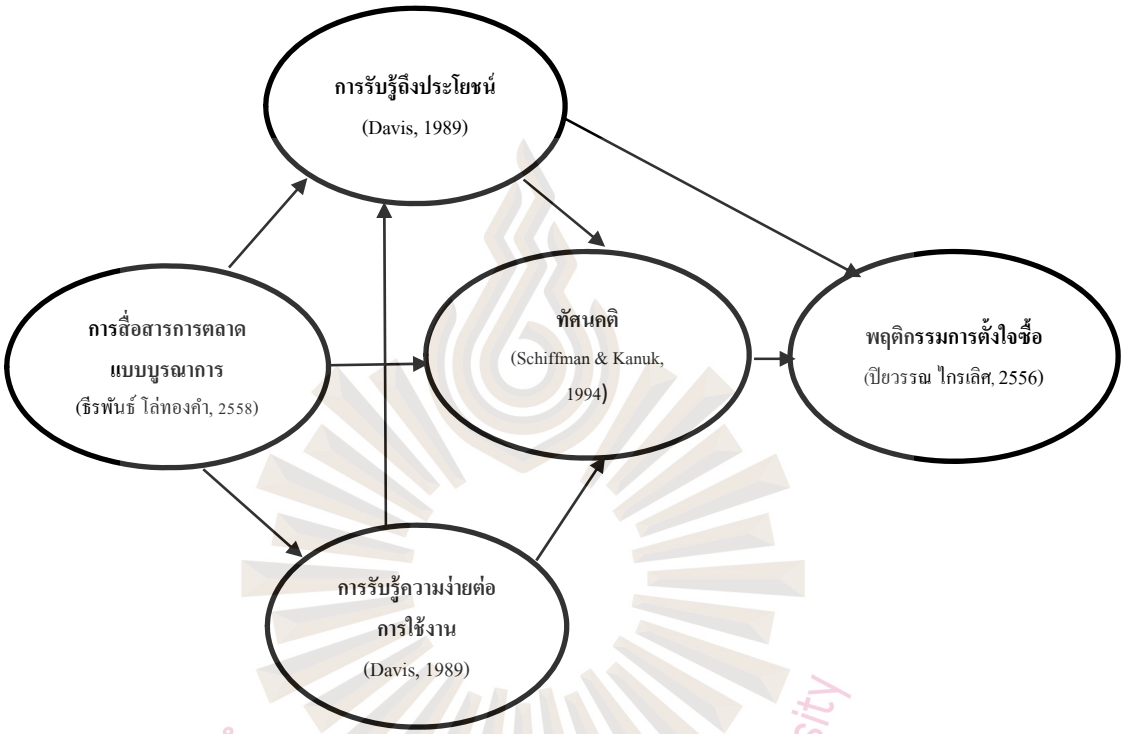
1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยนี้ อยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2562

1.5 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการทบทวนพบว่ามีแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์คือ แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) ผู้วิจัยจึงทำการต่อเติมแบบจำลองนี้เนื่องจากพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2558) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายต่อ

การใช้งาน อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการปรับทัศนคติทั้งในด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรมที่จะเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผู้วิจัยจึงนำมาสร้างตามกรอบแนวคิดใน รูปที่ 1.2



รูปที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจความหมายของคำและข้อความเฉพาะไปในทิศทางเดียวกันในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตศัพท์เฉพาะต่าง ๆดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดแบบผสมผสานทั้งแนวคิดและกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกันเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากที่สุดและก่อให้เกิดผลสำเร็จ โดยอาศัยการกำหนดวัตถุประสงค์

การสื่อสารให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งานของตนได้

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะสามารถซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามหรือทักษะเพิ่มเติมในการเรียนรู้

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมจะแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อบุคคล สิ่งของ สภาพแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดแนวโน้มนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงทางเลือกในใช้ซื้อสินค้านั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า

เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) หมายถึง อุปกรณ์เสริมเติมแต่งบนใบหน้าให้เกิด สีสัน และความสวยงาม เช่น ดินสอเขียนคิ้ว (Eyebrow Pencil) ลิปสติก (Lipstick) ที่ทาแก้ม (Blush on) ที่ตาทา (Eye shadows) เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถผลิตเนื้อหาขึ้นเองได้มีหลากหลายวิธีการหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การโพสรูปภาพหรือวิดีโอ สามารถเข้าถึงผู้คนได้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว และยังสามารถโปรโมทสินค้าของตนเองได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย

บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) หมายถึง ชื่อที่ใช้เรียกผู้ที่มีความชำนาญ ประสบการณ์ในด้านความงามในรูปแบบต่าง ๆ โดยนำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับความงาม ผ่านการเขียน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บล็อก การเขียนรีวิวการใช้เครื่องสำอางเป็นบทความ หรือการสาธิตการแต่งหน้าในรูปแบบของคลิปวิดีโอ ซึ่งมีคนเข้ามาติดตามอ่านเรื่องราว ถ้าบิวตี้บล็อกเกอร์ได้รับความนิยมมาก ๆ และมีจำนวนผู้ติดตามมากก็จะกลายเป็น กูรู(Guru) หรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านความสวยความงาม ซึ่งคำว่า Beauty Blogger นำคำสองคำมารวมกัน คือ คำว่า Beauty ซึ่งมีความหมายว่า ความสวยงาม, สิ่งที่สวยงาม โดดเด่นกว่าสิ่งอื่น และคำว่า Blogger มาจาก บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่ง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในการศึกษางานวิจัย

1.7.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.7.2.1 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการแห่งแก่ นักศึกษา นักวิจัย อาจารย์ในมหาวิทยาลัยและผู้ที่สนใจทั่วไปในไปเป็นแนวทางในการศึกษาหรือค้นคว้าเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ต่อไปในอนาคต

1.7.2.2 ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์เชิงวิชาการสามารถนำแบบจำลองเชิงสาเหตุพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับแตกแต่งใบหน้า (Makeup) ไปต่อยอดหรือเพิ่มเติมองค์ความรู้

1.7.2 ประโยชน์ต่อธุรกิจและองค์กร

1.7.2.1 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารให้รับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) โดยการออกแบบสื่อวีดีโอหรือรูปภาพที่ชี้เห็นถึงความสะดวก รวดเร็วในการสั่งซื้อ ลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและเวลา

1.7.2.2 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการออกแบบการแนะนำขั้นตอนการใช้งานและขั้นตอนการสั่งซื้อ ที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1.7.2.3 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการออกแบบการสื่อสารแบบบูรณาการที่มีความน่าสนใจ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเพื่อระดับความมั่นใจในการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)

1.7.2.4 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการรับประกันสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ช่วยทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.2.5 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการแนะนำบอกต่อ โดยการเขียนคำวิจารณ์ผ่านหน้าเพจ การให้คะแนนความพึงพอใจหรือการบอกต่อของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.7.2.6 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้สิทธิ์พิเศษและการทำกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการ

1.7.2.7 ผลการวิจัยนี้มีประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่เพื่อทำให้เกิดการชุมนุมหรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางการสั่งซื้อผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การบอกกล่าวชื่อเพจ เว็บไซต์ หรือการจัดทำ QR Code, Line Official ให้ผู้บริโภคได้ติดตามและหาสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายหลัง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Make up) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการศึกษาค้นคว้าคำจำกัดความ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยได้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

2.1.1 ความหมายของการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.2 คุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

2.2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

2.3.1 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

2.3.2 แหล่งที่มาของทัศนคติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic)

2.5.1 ความแตกต่างระหว่าง Makeup กับ Cosmetics

2.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.6.1 ความหมายและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.6.2 พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

2.6.3 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

2.6.4 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

2.6.5 ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

2.1.1 ความหมายของการตลาดแบบบูรณาการ

Kotler and Armstong (2004, p. 469) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการประสมประสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อส่งมอบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ชัดเจนและโน้มน้าวใจต่อผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Shimp, 2012, p. 10)

Sirgy (2012) ได้กล่าวถึง ลักษณะความสำคัญ 2 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ (1) ลักษณะของความต่อเนื่อง (Continuity) ของข้อความ (Messages) ที่ถูกสื่อสารจะต้องมีความสัมพันธ์และมีความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) เช่น คำขวัญข้อความที่ใช้โฆษณาจะต้องมีลักษณะเดียวกันจำเป็นต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) หรือน้ำเสียง (Tone) ของการนำเสนอในโฆษณาจะต้องสอดคล้องประสานกัน เพื่อให้สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และ (2) การคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Orientation) หมายถึง การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางกลยุทธ์ของบริษัทได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด หรือกำไรสุทธิตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ตามแผนการตลาด ไม่เพียงแค่การเน้นย้ำเฉพาะส่วนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ของชิ้นงาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม Sirgy (2012) ยังกล่าวว่า องค์กรทั้งหลายมีความเสี่ยงในการแข่งขันกับคู่แข่ง ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่แข็งแกร่งให้กับองค์กร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ทรงพลังมาใช้จะช่วยผลักดันให้เกิดกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่สามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากข่าวสารจากผู้ผลิตหรือองค์กรที่ส่งไปยังผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเกิดความไม่ชัดเจนเนื่องจากความไม่ต่อเนื่องในการส่งสาร หรือการใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับทางเลือกที่มีอยู่อย่างมากมายในการรับสารเกิดความสับสน

การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงเป็นความพยายามที่จะหลอมรวมกลยุทธ์ เพื่อสร้างความร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kitchen and Schultz (2013, p. 1-17) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ไว้ด้วยกันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยมิได้จำกัดอยู่เฉพาะเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพียงเครื่องมือใดเครื่องหนึ่งเพียงอย่างเดียว เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้นและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นเหตุให้การส่งเสริมการตลาดทำได้ยากขึ้น ดังนั้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในสภาพสังคมในปัจจุบัน นอกจากนี้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกัน สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและดำเนินการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Pickton & Broderick, 2013, p. 10)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Moriarty (2014) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานทั้งแนวคิดของการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดจะก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา ซึ่งกระบวนการของการพัฒนาแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ที่ต้องการให้เกิดแรงจูงใจในหลายรูปแบบ และนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านั้นมาผสมผสานกัน เพื่อให้การสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (Eagle, Blackwell, & Miniard, 2014)

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารที่มุ่งเน้นการโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ วิธี เช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านี้อย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้องจนแผนงานนั้นมีความชัดเจน และถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมีประโยชน์ต่อการขายสินค้า

จากข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง การประสมประสานทั้งแนวคิดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดและก่อให้เกิดผลสำเร็จ

2.1.2 คุณสมบัติของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวถึง คุณสมบัติของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) 5 ประการ ได้แก่

1) มุ่งหวังต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) จากการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายสำคัญในการใช้ IMC คือ การเน้นที่พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากกว่าความต้องการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลในการรับรู้ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อตรา สินค้า เพราะหากชื่นชอบสินค้าและรู้สึกดีกับสินค้านั้นมาก แต่ไม่เคยซื้อหรือใช้สินค้านั้นเลย ก็ถือว่า ไม่มีประโยชน์ ดังนั้น IMC จึงเป็นวิธีการที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้า จึงเป็นเหตุที่ทาให้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน เพราะเครื่องมือทั้งสองต่างก็มีอิทธิพลกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่ามุ่งสร้างการรับรู้ หรือ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

2) การเริ่มต้นวางแผนส่วนใหญ่เกิดจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Start with the Costumers or Prospect) หมายถึง ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของ IMC คือ เริ่มต้นวางแผนจากความต้องการขององค์กรก่อนแล้วจึงไปศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เรียกว่า Inside-out แต่การวางแผนจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายก่อนแล้วจึงกำหนดวิธีการหรือรูปแบบ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในภายหลัง เรียกว่า Outside-in ซึ่งเป็นวิธีที่ดีกว่า เนื่องจากทำให้องค์กรทราบถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจากความต้องการด้านตัวสินค้า ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนสามารถกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การคิดวางแผนออกตัวสินค้า หรือกำหนดรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยไม่ทราบความต้องการหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนย่อมเกิดความเสี่ยงและมีโอกาสผิดพลาดมากกว่า

3)ใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งหรือทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Use Any and All Forms of Contacts) ซึ่ง Contact หมายถึง เนื้อหาและสัญลักษณ์ที่ใช้ในเครื่องมือหรือกิจกรรมเพื่อการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้หลักการหนึ่งที่สำคัญ ได้แก่ การกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะเข้า

ไปอยู่ ในความรู้สึกและความทรงจำของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตรา สินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ทุกรูปแบบหรือบางรูปแบบของการสื่อสารทาง การตลาดตามความเหมาะสม

4) ต้องบรรลุการทำงานร่วมกัน (Achieve Synergy) ทุกรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริม การขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือรูปแบบใดก็ตาม จะต้องมีเนื้อหา สัญลักษณ์และแนวคิดเหมือนกันเพียงแนวคิดเดียว หรือที่เรียกว่า Single Voice ร้อยรวม องค์ประกอบต่าง ๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายในการสร้างภาพลักษณ์ที่ แข็งแกร่งและความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า ในการโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าให้ได้ หลักการหนึ่งที่สำคัญ ก็คือการกำหนดจุดยืนของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจน เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความทรงจำว่าเป็นสินค้าอะไร ต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ทั้งนี้รูปแบบต่าง ๆของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้นมีความสำคัญมากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและ จูงใจ การสื่อสารทางการตลาดจะต้องช่วยกันตอกย้ำในจุดยืนนี้ร่วมกัน

5) ต้องสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Build Relationship) ลักษณะเฉพาะที่สำคัญอย่างสุดท้ายของ IMC คือ ต้องพยายามสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าให้ได้นักการตลาดสมัยใหม่ยอมรับ วิธีการทำการสื่อสารทางการตลาดด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมี IMC เป็นเครื่องมือสำคัญใน การสร้างความสัมพันธ์ให้ได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งในรูปของการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเก่านั้น มีความสำคัญ มากกว่าการหาลูกค้าใหม่ เพราะกลุ่มเป้าหมายใหม่จะใช้เวลาและงบประมาณสูงในการโน้มน้าวและ จูงใจ ไม่เหมือนกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่เคยรู้จัก คุ้นเคยกับตราสินค้า และที่สำคัญคือมีโอกาสเคยใช้สินค้า แล้วย่อมมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าได้ง่ายกว่า

ดังนั้นจากแนวคิดความหมายของการตลาดแบบบูรณาการดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง เครื่องมือที่ผสมผสานกลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้สินค้า

2.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีหลากหลายองค์ประกอบด้วยกัน ประกอบไปด้วย

รูปที่ 2.1 แบบจำลององค์ประกอบ Integrated Marketing Communication (IMC)
ที่มา : ดัดแปลงจาก ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2558

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากรูปที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของ Integrated Marketing Communication (IMC) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สุชิต ผลเจริญ (2555) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากก่อให้เกิดข่าวสารบอกต่อ (Buzz) ในทางการตลาดเรียกว่า ปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ซึ่งหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง การบอกต่อมี

ความสำคัญในการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน เพราะถ้าผู้บริโภคประทับใจก็จะกลายเป็นผู้บอกต่อ (Talker) โดยการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังบุคคลใกล้ชิดรอบ ๆ ตัว เสมือนการสร้างเครือข่ายสังคมของตนเอง (Social Network) นอกจากนี้ยังอาจผสมผสานกับความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ความประทับใจที่อยากให้คนที่ เขารู้จักมีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ประการต่อมาผู้บอกต่อยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกว่า ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อนฝูง การบอกต่อนอกจากจะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือแล้วยังมีความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวบุคคลใกล้ชิดให้ใช้สินค้าและบริการได้ดีอีกด้วยจนปัจจุบัน นักการตลาดยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดตลาดรูปแบบนี้เป็นสื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นที่มีความ น่าเชื่อถือมากที่สุด

ซึ่ง ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง คำพูดและคำวิจารณ์ต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่แข่งเองก็ตามย่อมส่งผลกระทบกับสินค้าทั้งนั้น การบอกต่อจึงมีอิทธิพลต่อสินค้าอย่างลี่ยงไม่ได้ และ ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2559) กล่าวเพิ่มเติมว่า การนำเอาพลังอำนาจของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี ซึ่งองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถนำการสื่อสาร การตลาดแบบปากต่อปากไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น โดยมีส่วนประกอบที่สำคัญมี 5 ประการ ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 คือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ประการที่ 2 คือให้แนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ

ประการที่ 3 คือการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล

ประการที่ 4 คือศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในกระบวนการแบ่งปันข้อมูล โดยการบอกต่อ

ประการที่ 5 คือการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกันกับผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูล

ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (WOMMA - Word of Mouth Marketing Association) ได้พูดถึงกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และแบ่งแยกออกมาเป็นหลายวิธีย่อย ๆ ดังต่อไปนี้ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

1) Buzz Marketing ซึ่งที่มาของคำว่า Buzz เสมือนเสียงที่ดังอย่างต่อเนื่อง ของฝูงผึ้ง เมื่อกระพือปีกพร้อม ๆ กันคล้ายกับการพูดบอกต่อกันอย่างรวดเร็วระหว่างคนต่อคน

2) Community Marketing การตลาดที่สื่อสารกันอยู่ในกลุ่มแฟนคลับกลุ่มที่ชื่นชอบแฟชั่นเหมือนกัน กลุ่มที่ชื่นชอบดาราคนเดียวกันหรือเกลียดดาราคนเดียวกันกลุ่มแฟนคลับของรถจักรยานฟิโน่ กลุ่มคนขับรถฮาร์เลย์ คนเหล่านี้จะเสนอเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการแนะนำซึ่ง

กัน และกันว่าควรปฏิบัติตัวอย่างไร ทำให้เกิดการผูกพันอย่างเหนียวแน่น และเป็นที่รวมตัวของคนที่มี ความจงรักภักดีอย่างเหนียวแน่น (Hard core loyalty) ของสินค้านั้น ๆ

3) Grassroots Marketing การจัดการบอกต่อโดยสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่น ถึงระดับต่างจังหวัด การส่งคลิปหรือการกระตุ้นให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเป็นหัวคะแนน กระตุ้นให้บอกต่อถึงระดับชาวบ้าน

4) Evangelist Marketing การสื่อสารปากต่อปาก โดยผู้ที่มีความเชื่อมั่น มีความรักความศรัทธา อย่างเหนียวแน่น และเป็นคนที่มีอิทธิพลต่อสังคม เป็นคนกระจายข่าวและ พูดปากต่อปากออกไป รากศัพท์ของคำว่า Evangelist มาจากคำว่าคนที่เลื่อมใสในลัทธิใดลัทธิหนึ่ง เป็นอย่างมากและพยายามสื่อสารโดยล้างสมองคนอื่น ๆ ให้เชื่อตาม

5) Product Seeding การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร หรือสินค้าตัวอย่างของ สินค้าใหม่ให้กับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เช่นนักข่าว หรือคอลัมน์นิสต์เกี่ยวกับไอที เมื่อคนเหล่านี้ ได้รับข้อมูล หรือได้ลองสินค้าใหม่ ก็จะเริ่มวิพากษ์วิจารณ์ในงานเขียนของตน ทั้งทางบวก และลบ จนสินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นโอกาสที่เจ้าของแบรนด์สินค้าจะนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุง เสมือนหนึ่งเป็นการต่อยอดการพัฒนาสินค้า

6) Referral Programs การสร้างเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ให้กับ ลูกค้าที่มีความพอใจในสินค้าหรือบริการ ได้มีโอกาสไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรม Member Gets Member หรือการที่ลูกค้าแนะนำลูกค้าเพื่อจะได้รางวัลในการบอกกันต่อไป

7) Viral Marketing ปากต่อปากรูปแบบนี้นับว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทรงพลังมากที่สุดในยุคปัจจุบัน ที่มาของคำว่า Viral คือการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นอีเมล์ บล็อก Social Media รูปแบบต่าง ๆ หรือมือถือ ผ่านทางช่องทางของการแชตบีบี หรือการส่งต่อคลิป เสมือนเป็นไวรัสที่แพร่กระจายออกไป

8) Influencer Marketing กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างกลุ่ม แฟนคลับ โดย อาศัยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการเลือกฮีโร่ขึ้นมาสักคนหนึ่ง หรือสองคนสร้างให้เป็นแกนนำกลุ่มดารานักร้องที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มคนที่มีความพอใจ และความศรัทธาในสิ่งที่ตนเองยึดถือ และต้องการชักจูงให้คนอื่นคล้อยตามเป็นจำนวนมากขึ้น การคัดเลือก Influencer ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติ หรือผลประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อความที่เป็นทั้ง สองด้าน ทั้งบวกและลบ (Two-sided Message) ก็จะทำให้ผู้ฟังได้ตระหนักว่าผู้ส่งสารไม่ได้มีอคติ และวิจารณ์ไปตามที่เป็นจริง

9) Cause Marketing หรือ Cause-Related Marketing การทำการตลาดอิง การกุศล อาจมีการเรียกชื่ออื่น ๆ ได้เช่น การตลาดที่เชื่อมโยงกับปัญหาสังคม การตลาด เพื่อช่วยเหลือ สังคม การตลาดที่สนับสนุน การตลาดเชิงเอาใจใส่สังคม (พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ, 2550) กล่าวว่า การตลาดที่ยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเมื่อมีเหตุการณ์อะไรบางอย่างที่เกิดขึ้น สร้างกิจกรรมให้เชื่อมโยงกับเรื่องที่สังคมให้ความสำคัญในขณะนั้น ดังเช่นที่เคยทำกันมา ในช่วงเกิดสึนามิที่ภูเก็ต สึนามิที่ญี่ปุ่น องค์กรต่าง ๆ ก็ให้ผู้ประสบเหตุการณ์โทรฟรีบ้างช่วยบริจาคเงินบ้าง กล่าวคือองค์กร หน่วยงาน หรือบริษัทต่าง ๆ ต้องกำหนดเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าต้องการสร้างผลกระทบต่อสังคมในรูปแบบไหน อย่างไร และต้องการเป็นที่จดจำกล่าวขานว่าตนเองมีบทบาทในสังคม และประเทศชาติอย่างไร และเป้าหมายที่คาดหวัง ต้องไม่มีเรื่องของยอดขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

10) Conversation Creation เป็นการสร้างโฆษณาที่น่าสนใจ หรือสนุกสนาน การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การแจกจ่ายแผ่นพับ หรือจัดกิจกรรมบันเทิง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนทนาปากต่อปากบอกต่อ ๆ กัน (WOMMAPEDIA, 2012)

11) Brand Blogging เป็นการสร้างบล็อกเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้ผู้บริโภค เข้าร่วมในการสื่อสารผ่านบล็อกข้อมูล ในบล็อกเป็นข้อมูลที่เปิดเผยและโปร่งใส ต้องการสร้างบล็อกให้มีข้อมูลที่มีคุณค่า สามารถพูดคุย แบ่งปันข้อมูลและใช้ร่วมกัน (WOMMAPEDIA, 2012)

12) Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางออนไลน์ ช่องทางต่าง ๆ (ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรค, 2550)

13) Street Marketing การสื่อสาร โฆษณา-ประชาสัมพันธ์ ที่ใช้เทคนิคทางการตลาดโดยการสื่อสาร และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ หรือบริการในที่สาธารณะ มีการทำกิจกรรมบนท้องถนนหรือที่สาธารณะอื่น ๆ หรือพื้นที่ชุมชนที่ผู้คนเยอะๆ เช่น แหล่งชอปปิ้งซึ่งแตกต่างไปจากการโฆษณาทั่วไปที่ใช้ป้ายโฆษณา Street Marketing มีการประยุกต์ใช้หลายเทคนิค และวิธีปฏิบัติเพื่อสร้างการติดต่อโดยตรงกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสื่อสารปากต่อปากไปสู่บุคคลอื่น เป้าหมายสุดท้ายของ Street Marketing คือต้องการให้คนจำแบรนด์ของสินค้า และบริการได้ (Levinson, 2010)

14) Stealth Marketing หรือ Undercover Marketing การโฆษณาแบบล่องหนเป็นการโฆษณาตรงผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ ที่มีเทคนิคการ โฆษณารูปแบบใหม่ๆ ออกมาสู่สายตาผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน โดยที่เราอาจจะไม่รู้ตัวเจ้าของสินค้ามักจะ ทำโฆษณาในลักษณะที่แอบแฝงเอาไว้ในเนื้อหาต่าง ๆ (Kaikati & Kaikati, 2004) ได้เคยกล่าวใน

บทความเรื่อง Stealth Marketing ของเขาว่า “การตลาดแบบล่องหนนั้นเป็นความพยายามที่จะเข้าถึงฝูงชน ผ่านทางสื่อที่พวกเขาไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ โดยพยายามที่จะรุกผ่าน จุดอ่อนของผู้บริโภคในการรับชมข่าวสารและสิ่งบันเทิงเริงใจ” การที่ผู้คนไม่ต่อต้านต่อสินค้าที่ปรากฏ อยู่ตามสื่อต่าง ๆ นั้นก็เพราะเทคนิควิธีการนี้ เป็นการโฆษณาทางอ้อมๆ ไม่รุกเข้าสู่ผู้บริโภคแบบตรง ๆ เหมือนกับเทคนิคการโฆษณาทั่วไป บางครั้งผู้บริโภคอาจจะรับรู้ข่าวสารข้อมูลของสินค้าโดยที่ไม่รู้ตัว (บุริม โอทกานท์, 2552)

ปัจจุบันนักการตลาดสามารถสร้างเครือข่ายการสื่อสารแบบปากต่อปากให้กว้างขวางได้ยิ่งขึ้น โดยอาจจะทำได้ทั้งในเชิงการสร้างสรรค์แรงกระตุ้น เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองหรือทำเป็นเครือข่ายแบบการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ด้วยวิธีการตลาดแบบแพร่ระบาด (Viral Marketing) เช่น Facebook, Twitter, Website, Blog เป็นต้น (สุชิต ผลเจริญ, 2555) นอกจากนี้ (Kotler & Armstrong , 2004) ได้เสนอแนะการทำกลยุทธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ให้ประสบผลสำเร็จที่ดี คือ ต้องทำให้โดนใจ ต้องทำให้แตกต่างและต้องสร้างการรับรู้ได้ทันที

นอกจากนี้ สุชิต ผลเจริญ (2555) ยังกล่าวถึง กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก จะต้องมีลักษณะที่ดี 2 ประการ ได้แก่

1) คุณภาพของสินค้าและบริการ ถือเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก ธุรกิจจึงควรปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการอยู่เสมอๆ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น สำรวจ ความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งคำถาม คำวิจารณ์หรือคำติชม เพราะข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เปรียบ เสมือนแนวทางในการพัฒนาสินค้าให้สอดรับกับความต้องการของผู้บริโภค และยังจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2) สร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า (Customer Relation Management: CRM) หรือการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง วิธีการสร้าง รักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมาและสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีความซื่อสัตย์ใน ตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งถ้าสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจได้ก็จะช่วยลดต้นทุนของ ธุรกิจ เพราะโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจส่วนหนึ่งมาจากการทำ Cross Selling คือการซื้อต่อเนื่อง และ Up Selling คือการซื้อต่อยอด นอกจากนี้นักการตลาดต่างเชื่อว่าต้นทุนในการ แสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 5 เท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง บอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง คำพูดและคำวิจารณ์ต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นจากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง ลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่แข่งเองก็ตามย่อมส่งผลกระทบกับสินค้าทั้งนั้น การบอกต่อจึงมีอิทธิพลต่อสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นักการตลาดสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือ สร้างการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ ทำให้ข่าวสารข้อมูลเกิดการกระจายตัวเป็นทวีคุณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว เพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) กล่าวว่า การศึกษาความหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่จำเป็นเนื่องจากคำนิยาม ความหมายจะช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงกรอบและพัฒนาการทางความคิด รวมทั้งขอบเขต ภาระ หน้าที่ของวิชาชีพในมุมมองของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ ซึ่ง ได้รับการยอมรับในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อีกทั้งยังช่วยลดความสับสนและความเข้าใจที่ไขว้เขว ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับกิจกรรมการสื่อสารประเภทอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คนส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยกับคำว่าการประชาสัมพันธ์แต่น้อยคนนักที่จะเข้าใจ ถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง

จากการศึกษาพบว่าการประชาสัมพันธ์ มีความหมายที่หลากหลายถึง 500 ความหมาย (Dominick, 1996) ดังที่ Bernays (1955) กล่าวไว้ว่า นักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้รับการศึกษากันมากขึ้น แต่น่าเสียดายที่การศึกษาเรื่องการประชาสัมพันธ์ในแต่ละสถาบันมีความแตกต่างกันไปเนื่องจากขาดนิยามที่เป็นมาตรฐาน (Seitel, 2001) วิธีการหนึ่งในการอธิบายความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” อย่างง่าย

นอกจากนี้มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หลายท่านได้ให้คำจำกัดความหรือความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้มากมาย ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2558) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อองค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจจะเป็น ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน รัฐบาล ประชาชนท้องถิ่น หรือ กลุ่มอื่น ๆในสังคม เป็นต้น ซึ่ง ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557, น. 127) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน

Cutlip and Center (1978) นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกา ได้เสนอแนวความคิดไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) และความคิดเห็นจากองค์การไปสู่ประชาชน รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือ ประชามติ (Public Opinion) ที่ประชาชนมีต่อองค์การ โดยมุ่งที่จะสร้างและตอบสนอง ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์การกับประชาชน

Marston (1979) ได้ให้ นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์โดย พิจารณาจากกิจกรรมสำคัญ 4 ประการซึ่งถือเป็นองค์ประกอบในกระบวนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ (Research) การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (Action) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluation)

Marston (1979) นำอักษรตัวแรกของกิจกรรมทั้งสี่ประการในภาษาอังกฤษมาเขียนเป็นสูตรเพื่ออธิบาย กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้จดจำได้ง่ายว่า R-A-C-E และอธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการวิจัยทัศนคติเกี่ยวกับประเด็นปัญหาใดปัญหาหนึ่ง เพื่อนำมาวางแผนปฏิบัติงานการดำเนินกิจกรรมตามแผนเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชน และการประเมินผลที่เกิดขึ้นแก่สาธารณชน

Grunig (1992) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ในตำราชื่อ “Managing Public Relations” ว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการบริหารจัดการการสื่อสารระหว่างองค์การและประชาชน” Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997) ได้อธิบายความหมายของการ ประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และ

ค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ในขณะที่ Crifasi อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ในลักษณะเดียวกันกับ Marston เพิ่มเติมกิจกรรมในกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 5 กิจกรรม และนำเสนอเป็นสูตร ว่า R-O-S-I-E หมายถึง การวิจัย (Research) การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน (Objectives) การกำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติงาน (Strategies) การปฏิบัติงานตามแผนที่กำหนด (Implementing) และการประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluation) (Seitel, 2001, p. 10)

แนวคิดดังกล่าวเน้นการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมและทำให้กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนในการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียกับองค์กรได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนไมตรีจิตขององค์กรได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าว เพราะผู้ที่ใช้สื่อมองว่าการประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะผู้ได้รับสารประชาสัมพันธ์ย่อมตระหนักดีกว่า สื่อมวลชนที่นำข่าวสารออกเผยแพร่นั้น เป็นการให้ข้อมูลโดยไม่ได้รับค่าตอบแทน จึงมีความรู้สึกว่าข่าวสารนั้นน่าจะเป็นความจริงเชื่อถือได้ ตัวอย่างเช่น บทความข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่ง ย่อมมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกันนั้น

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือยอดนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายถ้าเปรียบเทียบกับ

การโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ต่างก็จำเป็นสำหรับสินค้า เพราะทำหน้าที่และหวังผลในระยะเวลาที่แตกต่างกัน

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) กล่าวถึงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1) ตลาดผ่านการจัดกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จจะช่วยการสร้างการรู้จักตราและสร้างความประทับใจต่อองค์การในระยะยาว

2) ความสัมพันธ์ของผู้คัดกรอง เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ประชาสัมพันธ์หรือไม่ บริษัทต้องพยายามทำให้ผู้คัดกรองยอมรับ ในผลิตภัณฑ์เพื่อให้บริษัทได้รับการยอดรับจากผู้บริโภคในวงกว้างและประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น

3) ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน จะช่วยสร้างความชัดเจน และความน่าเชื่อถือในสายตาของ กลุ่มบุคคลสาธารณชน

4) ความสัมพันธ์กับชุมชน องค์การหลายแห่งมองข้ามการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับ ชุมชนทั้งที่พนักงานส่วนใหญ่ในองค์การอาศัยอยู่ในชุมชนใกล้กับที่ตั้งองค์การ

5) ความสัมพันธ์กับรัฐบาล ธุรกิจน้อยส่วนใหญ่จะได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐใน การปฏิบัติงาน องค์การหลายแห่งจึงสร้างความสัมพันธ์กับรัฐบาลเป็นระบบ เพื่อโน้มน้าวให้รัฐบาล ออกนโยบายใหม่หรือเปลี่ยนแปลงนโยบายเดิมเพื่อเอื้อต่อการสื่อสารการตลาด

6) โปรแกรมเพิ่มพูนมูลค่า การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการ ให้ข้อมูลความรู้เพิ่มเติม

7) องค์การไม่แสวงผลกำไร การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการพัฒนา และสรรหาความร่วมมือในการทำงานที่ไม่แสวงผลกำไร เพราะองค์เหล่านี้มักจะให้ความสนใจกับ สาธารณชนเป็นหลักซึ่งถือเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและมีความคุ้มค่าในการสื่อสาร

8) การตลาดเพื่อสังคม การที่องค์การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคมส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2 ใน 3 ส่วน พร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่สนับสนุนการ ทำงานเพื่อสังคม หากผลิตภัณฑ์ตรานั้นมีคุณภาพและราคาเท่ากับตราเดิมที่เคยใช้

9) การจัดประเด็นปัญหาและการควบคุมสถานการณ์วิกฤติ คือ การเตรียมพร้อมรับมือกับ อุบัติเหตุ เรื่องฉุกเฉิน หรือสถานการณ์ที่ส่งผลเสียต่อเชื่อเสียงของตรา และช่วยควบคุมสถานการณ์ได้เร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา (2557, น.127) ได้อธิบายถึง หน้าที่และวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) หน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์

1.1) การสร้างภาพลักษณ์ขององค์การ

1.2) การสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

1.3) การแก้ปัญหาหรือเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลเสียต่อองค์การ

1.4) การเสริมสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้แข็งแกร่ง

1.5) การสนับสนุนบริการใหม่ ๆ ที่องค์การนำเสนอ

2) วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์

2.1) การทำให้เกิดความมั่นใจว่าองค์การเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน

2.2) ทำให้สาธารณชนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

2.3) ทำให้องค์การเป็นที่รู้จักคุ้นเคยมากกว่าคู่แข่งขันในตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ระหว่างองค์การต่อสาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการสร้าง รักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า และเป็นเครื่องมือยอดนิยมที่สุดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การโฆษณา (Advertising)

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2558) ได้ให้ความหมายของโฆษณาว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญของสังคมบริโภค เพื่อการขายสินค้าและบริการการโฆษณา คือการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภค โดยอาศัยช่องทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งยิ่งธุรกิจการค้าเติบโตมากเท่าไรการแข่งขันเพื่อขาย สินค้าและบริการยิ่งรุนแรง สื่อวิทยุโทรทัศน์ขยายตัวมากขึ้น โฆษณาก็ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทำให้โฆษณามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในสังคม แม้โฆษณาจะสั้นเพียงเสี้ยว

นาที แต่การที่โฆษณามาได้บ่อย มาได้ถี่ มาได้ ทุกที่ มาทุกชั่วโมง จนคนรู้สึกเคยชิน จึงมี คนกล่าวว่า โฆษณาสร้างวัฒนธรรมในสังคมโดยไม่รู้ตัว

ซึ่งสอดคล้อง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (Nonperson) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งมักจะมีราคาแพง การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อองค์กรต้องการใช้การโฆษณาเพื่อขายสินค้าหรือบริการให้กับสาธารณชนในวงกว้าง เพราะจะคุ้มที่สุดกับค่าใช้จ่ายเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับต่อครั้ง แต่ ผู้รับสารในการโฆษณาไม่มีโอกาสตอบสนองผู้โฆษณาในทันที ซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ทั้งสอง ฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปมาหรือสื่อสารแบบสองทาง การโฆษณาที่สื่อมวลชนมักใช้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) เน้นการสื่อสารที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผู้ทำการโฆษณาต้องเขียนขอบข่ายของแผนงานโฆษณาอย่างรัดกุม ชัดเจน และที่สำคัญจะต้องปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนด จะส่งผลให้การสร้างตราสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และ นุสรา บูรณะวงศ์ (2558) ได้ให้ความหมายของการโฆษณาเพิ่มเติมว่าคือ การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ เกี่ยวกับสินค้า บริการ ความคิด ที่มีค่าใช้จ่าย ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ โดยระบุผู้โฆษณาชัดเจน

นุสรา บูรณะวงศ์ (2558) ได้อธิบายถึง ความสำคัญของการโฆษณา ไว้ 4 ประการ ดังนี้

1) การโฆษณาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งมีความแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่งขันและเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อในที่สุด

2) การโฆษณาช่วยในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการโฆษณามีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าสู่ตลาดอย่างกว้างขวางทำให้มีการขายมากขึ้น ความต้องการด้านวัตถุดิบ แรงงาน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ มีมากตามไปด้วย ส่งผลให้มีการจ้างงานรายได้มีมากขึ้น โรงงานขยายตัวมากขึ้น รับสมัครพนักงานเพิ่มมากขึ้น

3) การโฆษณาช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของคนในสังคม โดยเฉพาะการช่วย กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขึ้นมา เกิดเป็นสินค้ารูปแบบใหม่ๆ สู่ผู้บริโภคประชาชน มีรายได้มากขึ้น ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

4) การโฆษณาทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกิดเป็น นวัตกรรมใหม่สู่ตลาด มีการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆเกิดการแข่งขันในธุรกิจเกิดผลดีต่อการพัฒนาประเทศ

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณา (Advertising) เกี่ยวกับการสื่อสารใน 2 รูปแบบด้วยกัน ได้แก่

1) Mass Advertising ลงโฆษณาผ่านทางทีวี หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใหญ่ๆพร้อม ๆกันมากกว่าที่จะเจาะจง เลือกสื่อสารเฉพาะกลุ่มหรือเป็นรายบุคคล

2) Direct Advertising เป็นการสื่อสารที่เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง อาจจะเป็นรายบุคคล สื่ออาจจะเป็น Direct mail หรือ E-mail ผ่านอินเตอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมสูงมากขึ้นเรื่อย ๆเนื่องจากได้ประสิทธิภาพสูง และต้นทุนน้อยลง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่มุ่งให้เกิดการขายสินค้าและโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลางซึ่งอาจจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์นิตยสาร ภาพยนตร์หรือแผ่นใบปลิว เป็นต้น ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีราคาสูงอีกเครื่องมือหนึ่ง ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการโฆษณา เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมพิเศษมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและทำให้ตราผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแก่สาธารณชนมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันกิจกรรมเชิงการตลาดเป็นอีก

เครื่องหนึ่งที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดก็มีทั้งในลักษณะที่เน้นตัวสินค้า องค์กรและชุมชน โดยในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าลักษณะใดก็ตาม ก็จะสื่อสารด้วยสินค้าทั้งสิ้น

ซึ่ง เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้าเพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่าง ๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจจะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่าง ๆ ได้ทั้งก่อนหน้าและระหว่างการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรมและหลังจากกิจกรรมทำให้สินค้านั้นได้รับการเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสร้างความจดจำได้ดีกว่า การใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาลจากเหตุผลข้างต้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1) สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณา ไม่สามารถให้ได้ (เช่น การทดลองสินค้าการชิมการสัมผัสการมีประสบการร่วมกัน เป็นต้น)

2) สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

3) สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

โดยข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าวันครบรอบฉลองยอดขายการจัดเปิดตัวสินค้าการ แข่งขันการมอบรางวัลการจัดขอบคุณลูกค้าการจัดการแสดงพิเศษแฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละคร การกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจกแถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วย การแสดงบนเวทีกิจกรรมบันเทิงการเล่นเกมการจัดมุมโปรโมชั่นในงานโดยดึงดูดให้คนมาสนใจ และร่วมกิจกรรมให้มากที่สุดกิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้านหรือเปิด ประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้การจัดนิทรรศการให้ความรู้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้าและเป็นความหลากหลายของการ จัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้นอีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไป ตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานคร และเมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึง พื้นที่ที่มีขนาดเล็กการตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบัน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ และสร้างกระแส ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเป็นที่รู้จักแก่สาธารณชน เพื่อสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Kotler and Armstrong (2004) ได้นิยามความหมายของการส่งเสริมการขายไว้ว่า หมายถึงกลุ่มของเครื่องมือที่ถูกโน้มน้าวใจที่ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาอันสั้น หรือซื้อในปริมาณมากโดยผู้บริโภคหรือคนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการนิยามความหมายของการส่งเสริมการขายของสมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาที่ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย เน้นกิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ซึ่ง สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) กล่าวเพิ่มเติมว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มคุณค่าหรือสิ่งจูงใจให้แก่สินค้าหรือบริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าในทันที ซึ่งต่างจากการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ที่มุ่งสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว อย่างไรก็ตาม การใช้การส่งเสริมการขายติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดูแย่ลง ผู้บริโภคจะคาดหวังแต่สินค้าราคาถูก อีกทั้งยังทำให้คนไม่จงรักภักดีต่อสินค้านั้นในระยะยาว อนึ่ง คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” หมายถึง องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดประเภทหนึ่ง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอคุณค่า ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ แก่กลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค พนักงานจนกระทั่งผู้จำหน่ายสินค้าอย่างร้านค้าเองก็ตาม เพื่อเร่งให้เกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้น และทำให้เกิดอัตราการซื้อมากขึ้นด้วย เครื่องมือนี้เข้ามามีบทบาทไม่น้อย เพื่อมาเสริมกำลัง IMC อื่นให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น แจกสินค้าตัวอย่าง การลดการแถมสินค้า ตลอดจนการชิงโชคและการแข่งขัน

Luo (2015) ได้แบ่งเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตนิยมนำมาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่

1) คูปอง (Coupons) คือการแจกเอกสารรายละเอียดสินค้าและข้อเสนอพิเศษ

2) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling) คือการที่ผู้ผลิตแจกสินค้าตัวอย่างฟรีให้แก่ผู้บริโภคเพื่อทดลองใช้

3) การลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก หรือ ณ จุดแสดงสินค้า (Price-Off) คือการลดราคาสินค้าลงให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจมีข้อกำหนดบางอย่าง กำหนดจำนวนซื้อ กำหนดระยะเวลา เป็นต้น

4) สินค้าพรีเมี่ยม (Premiums) คือการแจกของแถม การที่ผู้ผลิตแจกสินค้าให้แก่ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจกฟรี หรือ แจกโดยมีข้อกำหนด

5) การจัดประกวดแข่งขันและการชิงโชค (Contests and Sweepstakes) คือ การให้ผู้บริโภคเข้าร่วมการชิงโชค เพื่อชิงรางวัลใหญ่ ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเข้าร่วมได้ แต่มีของรางวัลจำนวนจำกัด

ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ นั้นนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ดังนี้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2558)

1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (lnershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการ เปลี่ยนใจจะยากมาก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาท กับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์ โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภคเป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audiences Hip) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น

สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) ยังกล่าวถึง รูปแบบการส่งเสริมการขาย มี 2 แบบ ได้แก่

1) Consumer Promotion คือ การสื่อ Marketing Communication ไปที่ลูกค้าโดยตรงผ่านสื่อ Advertising สื่อผ่าน Personal Selling ว่า จะมีการ ลด แลก แจก แถม เช่น ลด 10% ซื้อ 3 แถม 1, เอาฉลากมาแลกของ, แจกของรางวัล, แลกซื้อสินค้า เป็นต้น

2) Trade Promotion คือ การสื่อสารกิจกรรมเพื่อชักจูง Trade ที่เป็นคนกลางในการจัดจำหน่ายสินค้าว่าถ้าซื้อสินค้าของเราตอนนี้จะได้สิ่งตอบแทน เช่น แข่งขันทำเป้าแล้วพาไปเที่ยวต่างประเทศ หรือให้ส่วนลด เมื่อทำตัวเลขถึงเป้า เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเสนอผลประโยชน์พิเศษ ข้อเสนอหรือสิ่งจูงใจพิเศษ ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ผู้บริโภคเร่งเกิดการซื้อสินค้าเร็วขึ้นหรือซื้อทันที ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

งานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ สิทธิ์ ธีรสรณ์ (2556) ยังกล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication (IMC) ยังมีอีก 3 องค์ประกอบเพิ่มเติม อันได้แก่

การขายโดยบุคล (Personal Selling) คือ การสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคล ที่มีพนักงานขายพยายามโน้มน้าวใจลูกค้าคล้อยตามและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า การสื่อสารแบบบุคคลในลักษณะดั้งเดิม คือ แบบที่พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับลูกค้า ที่เรียกว่าว่า Face to Face แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ทำวิธีการใช้พนักงานเปลี่ยนแปลงไป เป็นการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบกลับโดยวิธีต่าง ๆ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางไปรษณีย์ ทางสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ หรือเข้ามาหาวิธีการตลาดทางตรง เช่น การตลาดทางไกลไปรษณีย์ตรง การโฆษณา แบบตอบกลับโดยตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ล และการโฆษณานอกสถานที่ในบางกรณี ผู้ทำการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูล เกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หรือหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่อีเมล์ใน การติดต่อ ต้องใช้ฐานข้อมูลที่มีคุณภาพและประกอบด้วยรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง การตลาดทางตรงจึงจะประสบความสำเร็จ

การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปของเงินหรือ สิ่งของให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมครั้งหนึ่งๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งาน แสดงดนตรี หรืองานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรอาจให้ความช่วยเหลือองค์กรในสังคมเพื่อเป็นการกุศล การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้ผู้บริหารองค์กรหรือเจ้าของธุรกิจได้ สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และเพื่อทำให้คนให้ความสนใจกับองค์กร หรือตรา ผลิตภัณฑ์ขององค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ เครื่องมือสื่อสารที่ผสมผสานทั้งแนวคิด กระบวนการ และกลยุทธ์วิธีการสื่อสารทุกรูปแบบเข้าไว้ด้วยกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเพิ่มยอดขาย พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดทัศนคติที่ดี

ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสื่อออนไลน์ ซึ่งสมพงษ์ เส้งมณีย์ ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว และ ศิริลักษณ์ ชูจิตร ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรี่ยม สาขาสยามสแควร์ พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปรที่มีประสิทธิภาพที่จะส่งผลต่อสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี มาจากแนวคิดมากมายโดยเริ่มต้นจาก ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ที่นำเสนอโดย Ajzen & Fishbein ซึ่งเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์มากที่สุด โดยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมเพราะคิดว่า การเปลี่ยนแปลงเป็นผลมาจากการเปลี่ยนความเชื่อ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมเพราะคิดว่าเป็นสิ่งถูกต้องเหมาะสม เนื่องจากจะต้องพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ หลักการของ TRA คือปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้น คือ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ซึ่งความตั้งใจแสดงพฤติกรรมจะได้รับอิทธิพล จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ (Ajzen, 1985)

1) ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรม (Attitudes toward the Behavior) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคล โดยประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้สึกทั้งทางบวกและลบ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรม ที่เชื่อว่าบุคคลมีความเชื่อว่าให้ผลทางบวกก็จะมีทัศนคติดีต่อสิ่งนั้นด้วย ในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าให้ผลทางลบก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นเดียวกัน

2) บรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) คือการรับรู้ของแต่ละบุคคล ความคาดหวัง หรือความต้องการของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อบุคคล ในการแสดงหรือไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ เช่น คนในครอบครัว เพื่อร่วมงานเป็นต้น ข้อจำกัดของ TRA

คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลอาจไม่สามารถเกิดขึ้นได้จริงถ้าหากพฤติกรรมนั้นมีความซับซ้อนมากกว่าความสามารถของบุคคลจะควบคุมได้

ทฤษฎี TRA จึงได้ถูกพัฒนาและกลายเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)โดยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน Theory of Planed Behavior (TPB) ที่ถูกนำเสนอโดย Ajzen (1985) ซึ่งมีการเพิ่มปัจจัยในการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ (Perceived Behavior Control) เพื่อลดข้อจำกัดของทฤษฎี TRA หลักการของ TPB จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคลที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรมบรรทัดฐานของบุคคลที่มีโดยรอบการแสดงพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรม คือ การรับรู้ความยากหรือความง่ายในการแสดงพฤติกรรม ถ้าบุคคลรับรู้ว่าสามารถแสดงพฤติกรรมนั้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก บุคคลจะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ข้อจำกัดของ TPB คือ การนำมาอธิบายทัศนคติและพฤติกรรมอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ เช่น ข้อจำกัดที่เกิดจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างความตั้งใจแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงเมื่อเวลาผ่านไปจึงนำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model : TAM) (Ajzen, 1985)

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งซึ่งเทคโนโลยีนั้นจะประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักที่สำคัญ คือ ความเต็มใจ และการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งาน โดยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เป็นตัวแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีได้มีการศึกษาค้นคว้ามาอย่างมากมาย โดย Davis (1989) ผู้คิดค้นทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีและได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากการรับรู้ว่าใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยีจะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้วย

นอกจากนี้ Rogers (2003) ยังได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่าการยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องวิทยาการนั้น ๆ จนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการ

เรียนรู้และการตัดสินใจ โดยกระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตใจที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ

ซึ่ง เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามเพิ่มเติมของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ 1) พฤติกรรม 2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ 3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

นอกจากนี้ จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเอาเทคโนโลยีไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิถีทางที่ดีกว่าและมีประโยชน์มากกว่าระยะเวลาตั้งแต่ขั้นความรู้จนถึงการยืนยันใช้เทคโนโลยีนั้นอาจกินเวลาหลาย ๆ ปี

2.2.1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

บุคคลหนึ่งจะมีการยอมรับเทคโนโลยีได้เกิดจากปัจจัยหลัก 2 ประการ ดังนี้

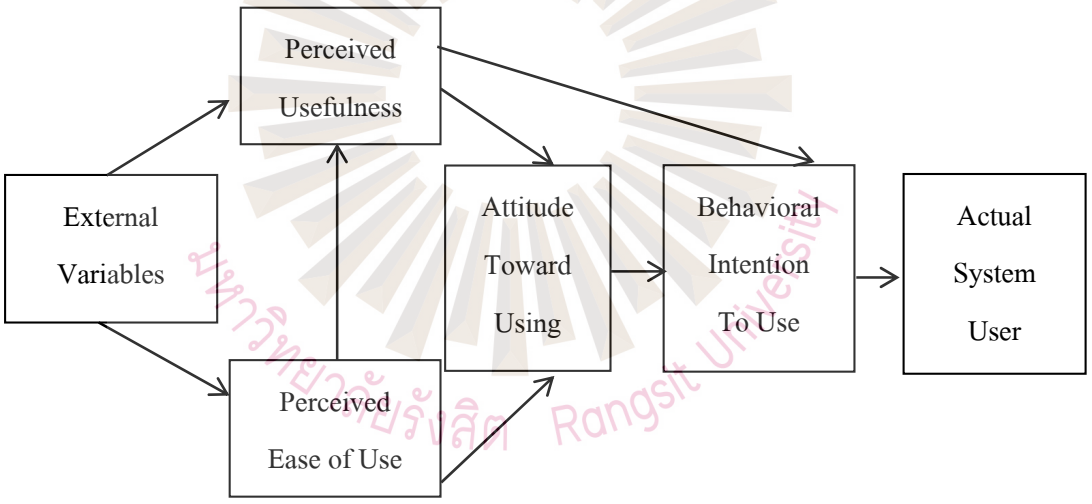
1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ถูกจำกัดความโดย Davis and Bagozzi (1989) ว่า คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนจะใช้หรือไม่นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่และยังไม่รวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังต้องดูถึงการรับรู้ความง่ายในการใช้งานของแต่ละบุคคล ถ้าหากเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ยากเกินไปก็จะมีผลต่อประสิทธิภาพและประโยชน์ต่องานไปด้วย

2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) Davis (1989) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คือ หมายถึงระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบ สารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ โดย Davis ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า “ง่าย” และ “ปราศจาก ความยากหรือความพยายาม”

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ทั้งสองปัจจัย นั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆของแต่ละบุคคล (User Intention) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งานจริง (Actual to use)

ปัจจุบันนี้การนำเอาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) เข้ามาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี อย่างแพร่หลาย เช่น เกี่ยวกับเกมส์ออนไลน์ (Wu & Liu, 2007) การเรียนออนไลน์ (Vijayasarathy, 2004) การแบ่งปันข้อมูลท่องเที่ยวผ่านเว็ปไซต์ (Salwa, 2005) ซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต (Wati, 2014) การซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ต (Guritno & Siringoringo, 2013) และการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Lim & Ting, 2014) เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแนวคิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมจากนักวิจัยด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญ นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ออกมาให้ผู้บริโภคได้ใช้งานและพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยีต่อไป แสดงในรูปที่ 2.2

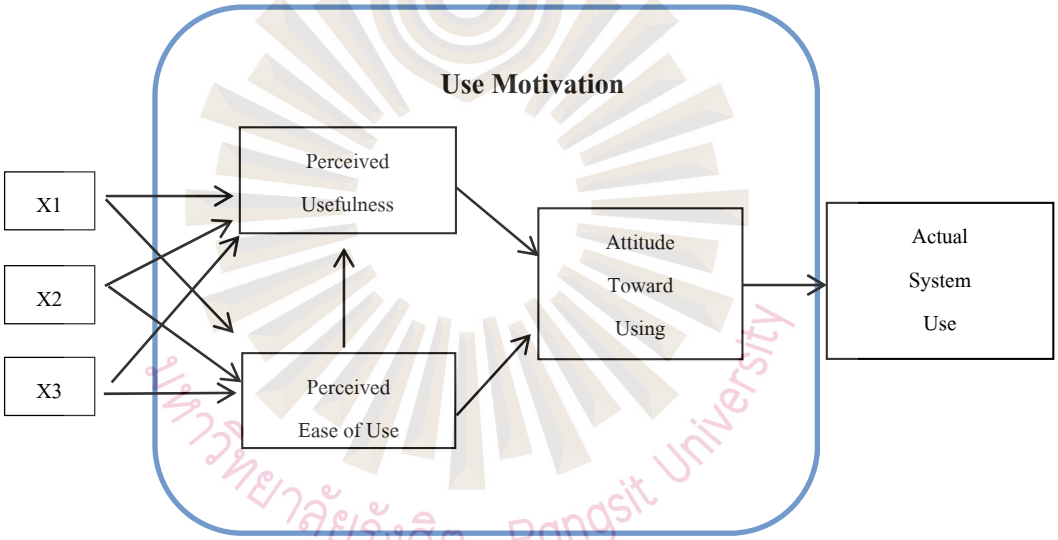


รูปที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
ที่มา : ปรับปรุงจาก Davis, 1989

การนำเอาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาพิจารณาและอธิบายถึงพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดเจตนาที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยไม่เกี่ยวข้องกับ

ปัจจัยอื่น ๆ นั้น แต่เป็นความเป็นจริง ยังคงมีปัจจัยอื่นอีกมากมายที่มีเหตุผลต่อเจตนาที่เกิดขึ้น เช่น ข้อจำกัดด้านสภาพแวดล้อม กำลังซื้อหรือความสามารถในการเข้าถึงและประสบการณ์

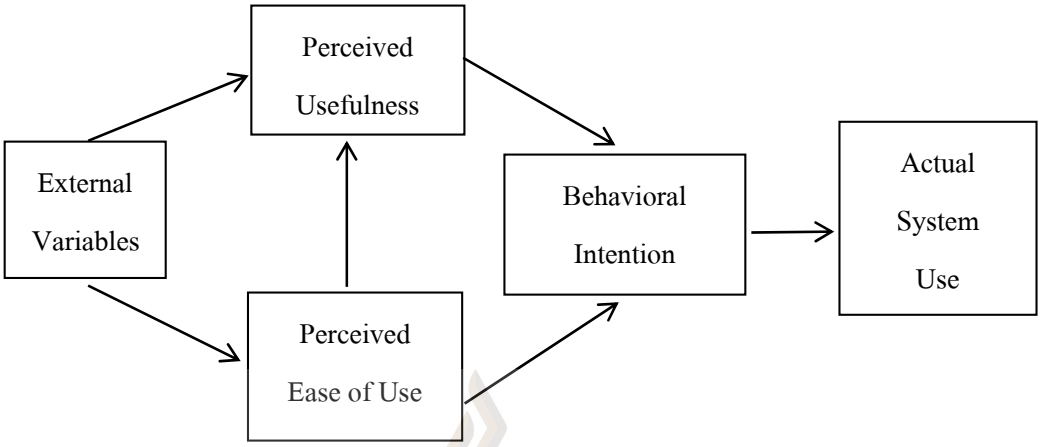
การนำมาใช้ในการศึกษาถึงความตั้งใจใช้ระบบของผู้ใช้งานโดยตัวแบบ ได้มีการนำเสนอในครั้งแรกโดย Fred (1989) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาเอก ขณะศึกษาที่ MIT Sloan of Management โดยเขาได้เสนอว่าการใช้ระบบคือการตอบสนองที่สามารถอธิบายหรือทำนายโดยแรงจูงใจของผู้ใช้ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงจากการกระทำภายนอก ประกอบด้วยคุณลักษณะของระบบที่เกิดขึ้นจริงและความสามารถของระบบ โดยจากแบบแผน ดังกล่าว Fred ได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Ajzen and Fishbein (1975) ผู้คิดค้นทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล ซึ่งจากการศึกษา Fred ได้เสนอตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยีในครั้งแรก แสดงในรูปที่ 2.3



รูปที่ 2.3 ตัวแบบดั้งเดิมของ (Technology Acceptance Model) TAM ที่เสนอโดย Fred

ที่มา : ปรับปรุงจาก Fred, 1989

จากรูปที่ 2.3 Fred เสนอว่า แรงจูงใจของผู้ใช้สามารถอธิบายด้วยปัจจัย 3 ปัจจัยคือ ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และทัศคติที่มีต่อการใช้ระบบโดยต่อมาเขาได้ศึกษาปรับปรุงโมเดลโดยเพิ่มตัวแปรอื่น ๆแก้ไขความสัมพันธ์มาเรื่อย ๆจนได้ตัวแบบที่มีการปรับปรุงเพื่อให้มีความกระชับยิ่งขึ้น จนได้แบบที่ปรับปรุงครั้งสุดท้าย ดังรูปที่ 2.4



รูปที่ 2.4 การปรับปรุงของตัวแบบ (Technology Acceptance Model) TAM
ที่มา : ปรับปรุงจาก Fred, 1989

จากรูปที่ 2.4 การศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน และการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน การที่ผู้ใช้ง่ายจะให้การยอมรับเทคโนโลยีนั้น เกิดจากเหตุผลเพียงไม่มาก คือ เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้นต้องออกแบบมาเพื่อผู้ใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้นให้ง่าย หรือยาก แม้ว่าการใช้งานที่ยากจะทำให้การยอมรับเทคโนโลยีในด้านความมีประโยชน์น้อยลงได้แต่เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายก็ไม่สามารถทดแทนความไม่มีประโยชน์ของเทคโนโลยีได้ จึงทำให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบระบบ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน และเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการออกแบบระบบให้ประสบการความสำเร็จ (Fred, 1989)

จากแนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คือ พฤติกรรมหรือการกระทำที่ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีและได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยการรับรู้การใช้งานง่าย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ทั้งสองปัจจัย นั้นเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีนั้น ๆของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้งานจริง ผู้ใช้จะแสดงพฤติกรรมการใช้ออกมาในรูปแบบใดก็จะขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ถ้าผู้ใช้มีทัศนคติเชิงบวกกับเทคโนโลยีก็จะมีพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีนั้นด้วย ดังนั้น

ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปร ด้านการรับรู้ความง่าย และด้านการรับรู้ประโยชน์ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามความหมายของทัศนคติไว้มากมายและความหมายของทัศนคติที่ถือว่าเป็นที่ยอมรับและได้รับอ้างถึงบ่อยครั้ง ได้แก่ คำจำกัดความของ Allport and Vernon (1933) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความเอนเอียงหรือแนวโน้ม (Predisposition) ของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดมาจากการเรียนรู้ และเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในรูปแบบของความชื่นชอบ (Favorable) หรือความไม่ชื่นชอบ (Unfavorable) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman, Kanuk, and Wisenblit (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองของเขาที่มีต่อสภาพแวดล้อม ขณะเดียวกันทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล ทัศคติไม่สามารถเห็นได้โดยตรงแต่ต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่แต่ละบุคคลพูดหรือกระทำ

ซึ่ง Mackenzie and Lutz (1989) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจของบุคคลในรูปแบบความชื่นชอบหรือความไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้ผ่านข้อมูลข่าวสารต่าง ๆหรือเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เคยมีมา ซึ่งทัศนคติจะเป็นตัวทำนายความโน้มเอียงของการเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ได้ เพราะทัศนคติจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ อีกทั้งทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้น จะต้องมีความคงที่สม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง

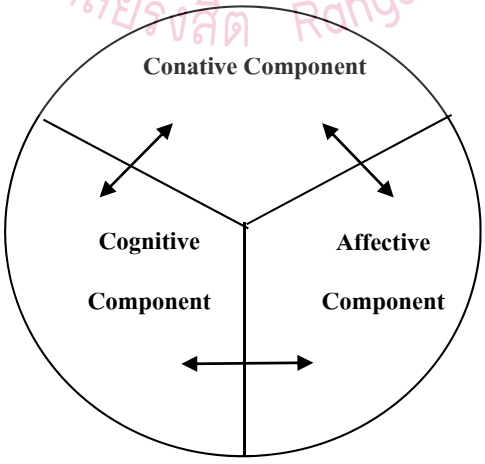
นอกจากนี้ Shaw and Costanzo (2013) ยังกล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนอง ต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bovee, Houston & Thrill (2015) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อ

นักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 166) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะ เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Rokeach, Milton, and Beliefs (1970) ยังได้ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า เพิ่มเติมไว้ว่า หมายถึงวิธีการที่บุคคลคิดหรือรู้สึกเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างได้สำหรับในแง่ของฝ่ายที่ว่าด้วย ความเข้าใจ (Cognitive Point Of View) จะมีการมอง ทัศนคติว่าเป็นการแสดงถึงการจัดการ ขององค์ประกอบของความเข้าใจหรือความรู้สึก ส่วนฝ่ายที่ว่าด้วยการจูงใจ (Motivational point of view) จะ มองทัศนคติว่าเป็นสภาวะของความพร้อมสำหรับการกระตุ้นของแรงจูงใจ ทัศนคติในที่นี้จะเกี่ยวข้อง กับการรับรู้และแรงจูงใจ

2.3.1 โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model Of Attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่อจะอธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญหลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการ ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดังรูปที่ 2.5 นี้



รูปที่ 2.5 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)
ที่มา : ปรับปรุงจาก Schiffman et al., 2012

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) องค์ประกอบด้านของความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงถึงความรู้ ความเข้าใจที่เราใช้พิจารณาต่อสิ่งใด ๆ ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งแตกต่างกันออกไป ซึ่ง นงรัก บุญเสริฐ (2555) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ (The Cognitive Component) เป็นการเรียนรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเกี่ยวกับ วัตถุ สิ่งของ บุคคล เหตุการณ์กล่าวคือบุคคลที่สามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมิน หากรู้ในทางที่ดีก็จะมีทัศนคติที่ดี หากไม่รู้เลยก็จะไม่มีทัศนคติ และสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านของความเข้าใจ คือ ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องประกอบด้วยความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับ เป้าหมายของทัศนคติ (Attitude Object) ซึ่งอาจเป็นวัตถุ บุคคล หรือเหตุการณ์เป็นอันดับแรก และเป็นการรับรู้ที่มีทิศทาง เช่น สิ่งนั้นดี เลว มีคุณหรือมีโทษ มากน้อยเพียงใด เป็นความรู้หรือความเชื่อถือที่ใช้ประโยชน์สิ่งนั้นได้ไม่ได้เป็นเพียงข้อเท็จจริงโดยทั่วไปเท่านั้น

2) องค์ประกอบด้านของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง เป็นสิ่งกระตุ้นเร้า ให้เกิดความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ ในทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่ง นงรัก บุญเสริฐ (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ลักษณะทางอารมณ์ที่สอดคล้องกับความคิด ความรู้สึก ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกมาในขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน และสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ คือ อารมณ์ของบุคคลเกี่ยวกับวัตถุทางทัศนคตินั้นเช่นเดียวกับองค์ประกอบแรก โดย ความรู้สึกของบุคคลจะต้องมีทิศทางด้วยคือ ความชอบ/ความไม่ชอบ ความพอใจ/ความไม่พอใจ เป็นต้น ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะต้องสอดคล้องกับทิศทางขององค์ประกอบแรกด้วย กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าสิ่งใดดีและมีประโยชน์บุคคลก็จะชอบ พอใจ และเห็นด้วยกับสิ่งนั้น

3) องค์ประกอบด้านของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior) หมายถึง เป็นการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึกอย่างเหมาะสมจึงเกิดเป็นการกระทำ ซึ่งนงรัก บุญเสริฐ (2555) กล่าวเพิ่มเติมว่า องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือการแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก และสมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) กล่าวเพิ่มเติมว่า คือความเชื่อและความคิดของจุดหมายของทัศคติ

2.3.2 แหล่งที่มาของทัศนคติ

Rokeach et al. (1970) กล่าวว่า แหล่งที่มาของทัศนคติ มีดังนี้

1) เกิดจากประสบการณ์ที่พบเห็นและมีความรู้สึกประทับใจโดยตรง

2) เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ การอบรมจาก พ่อแม่ ครู เป็นต้น

3) เกิดจากการเรียนแบบหรือทาตามอย่าง ของบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง

4) เกิดจากอิทธิพลของกลุ่มสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิก

5) เกิดจากการสรุปตีความจากคุณลักษณะที่ปรากฏเห็น

6) เกิดจากการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

7) เกิดจากความผิดปกติในเรื่องการปรับตัว ในกรณีที่มีสุขภาพจิตไม่สมบูรณ์ หรือมีความบกพร่องในเรื่องบุคลิกภาพและการปรับตัว

จากทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภคข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือ โดยอ้อม จนก่อให้เกิดความคิดหรือแนวความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตัวผู้บริโภคด้วย และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้น ๆแล้ว ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปร ด้านทัศนคติ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ปิยวรรณ ไกรเลิศ (2556) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อไว้ว่า การที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัทส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งความหมายของตั้งใจซื้อของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงการเลือกใช้บริการนั้น ๆเป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า ซึ่ง Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการชอบผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา

Kim and Pysarchik (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่าว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าให้ตรงความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู้การซื้อจริง ซึ่งมีค่าความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.95

Berkman, Lindquist, and Sirgy (1996) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1997) อธิบายเพิ่มเติมไว้อีกว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าอาจทำนายได้จากความตั้งใจซื้อ หรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อ ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ ที่คาดว่าจะซื้อและผู้ที่ไม่ได้ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะทำนายว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไรในช่วงไหนและ ทำไมจึงซื้อ ซึ่งจากการวิจัยนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะมีการวางขาย เช่นเดียวกับ Engel, Blanckwell, and Miniard (1995) ได้อธิบายว่าตามแบบจำลองของการตัดสินใจ มีความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อ และมักจะมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อจะมีการออกสินค้าใหม่สู่ตลาด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ

1) ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะผลจาก ช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจจะมากขึ้นถ้ามี ช่วงเวลามากขึ้น แต่ทางกลับกันถ้าช่วงเวลาน้อยลงความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรม ก็จะน้อยลงไปด้วย

2) ประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริงจะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายถึงความตั้งใจซื้อได้น้อยกว่าการสร้างทัศนคติที่ถูกสร้างจากการผ่านการทดลองใช้สินค้ามาก่อน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบ และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (ปิยวรรณ ไกรเลิศ, 2556)

โดยมีสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational Influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน เช่น จะซื้อเนื้อ ผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ คือ (สุนิฎฐา ภู่พงศ์พันธ์, 2555)

1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ทำเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

2) ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ การซื้อประกอบสิ่งแวดล้อมทางสังคม

3) เงื่อนไขการซื้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

4) การจงใจเดินไปซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

5) ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision Time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล (สุนิฎฐา ภู่พงศ์พันธ์, 2555)

จากแนวคิดและทฤษฎีการตั้งใจซื้อ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้น หมายถึง การแสดงทางเลือกใช้บริการนั้น ๆเป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจสินค้าและบริการนั้น รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และบริการนั้น ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงออก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ทางพฤติกรรมในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ผู้วิจัยจึงได้เลือกตัวแปร ด้านความตั้งใจซื้อ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษางานวิจัย วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องสำอาง (Cosmetic)

2.5.1 ตลาดเครื่องสำอาง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) ประเมินว่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยยังมีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องจากแรงหนุนทั้งฝ่ายอุปสงค์และอุปทานหลังจากที่ในปี 2560 ตลาดเครื่องสำอางไทยมีมูลค่า 2.5 แสนล้านบาทแยกเป็นตลาดในประเทศ 1.68 แสนล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.8 ขณะเดียวกัน ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวครองส่วนแบ่งตลาดเครื่องสำอางมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.8 การส่งออกเครื่องสำอางไทยไปยังตลาดโลกมีมูลราคาประมาณ 0.83 แสนล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญได้แก่อาเซียนญี่ปุ่นและจีน

ตลาดเครื่องสำอางที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะต่อไปจะมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่มีศักยภาพ อาทิ ตลาดเครื่องสำอางที่เจาะกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเด็กกลุ่มผู้สูงอายุกลุ่มเพศชายหรือเครื่องสำอางที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือออร์แกนิก รวมถึงเครื่องสำอางที่จับตลาดกลุ่มชาวมุสลิมทั่วโลกที่มีมูลค่าสูงถึง 5.7 หมื่นล้านดอลล่าร์ และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามของตลาดเครื่องสำอางที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงผู้ประกอบการ SME จะต้องหามาตรการเพื่อเพิ่มศักยภาพและโอกาสในการเข้าสู่ตลาดมากขึ้นอาทิ การสรรหานวัตกรรมหรือวัตถุดิบที่พัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือมีการวิจัยขึ้นมาใหม่และได้รับรองมาตรฐานเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และช่องทางจำหน่ายทั้งแบบมีหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่รวมถึงการมองหาโอกาสจากตลาดมีใหม่เช่นตลาดผู้บริโภคชาวมุสลิมซึ่งปัจจัยเหล่านี้น่าจะช่วยผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้มากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ตลาดเครื่องสำอางของไทยมีการเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2560 ที่ผ่านมามูลค่ารวมของ อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยอยู่ที่ประมาณ 2.51 แสนล้านบาท โดยแยกเป็น

ตลาดในประเทศสัดส่วน ร้อยละ 66.9 และตลาดส่งออกสัดส่วนร้อยละ 33.1 โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

1) กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล (ไทยแลนด์) บริษัทวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคเชิงลึก ผลจากสถิติภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง พบว่าในปี พ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยมีมูลค่ารวมสูงถึง 57,00 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 3.8 จากในปีที่ผ่านมา เครื่องสำอาง (กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล, 2560) โดยเป็นที่น่าสังเกตว่า ตลาดเครื่องสำอางมีการเติบโตเฉลี่ยต่อปี ประมาณร้อยละ 7.6 ปี 2556-2560 แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดแม้ในบางช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจไม่เอื้ออำนวย ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมคนไทยยุคใหม่ที่ต่างหันมาสนใจความสวยความงาม รวมถึงเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพมากขึ้น โดยตลาดขยายตัวจากเพศหญิงวัยทำงานไปสู่กลุ่มวัยรุ่นและคนคนสูงวัย รวมถึงเพศชายเองก็หันมาดูแลตัวเอง ดูแลร่างกายมากขึ้นกว่าแต่ก่อน สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางในประเทศแบ่งตามประเภทได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) ที่ครองสัดส่วนสูงประมาณร้อยละ 46.8 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสัดส่วนร้อยละ 84 และดูแลผิวกายสัดส่วนร้อยละ16 ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผม (Hair) มีสัดส่วนร้อยละ 18.3 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมร้อยละ 83 เปลี่ยนสีผมร้อยละ 11 จัดแต่งทรงผมร้อยละ 4 ยืดติดผมร้อยละ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย (Hygiene) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 16.3 ของมูลค่า ตลาดเครื่องสำอางในประเทศ และเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13.5 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ โดยแยกเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้าร้อยละ 56 ริมฝีปาก และตกแต่งตา ร้อยละ 26 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศ แต่กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีอัตราการเติบโตขึ้นมากที่สุด ถ้าเทียบกับกลุ่มอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำให้ตลาดเครื่องสำอางเติบโตมากที่สุด และมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์เกือบครึ่งในตลาดเครื่องสำอาง จากการศึกษาเชิงลึกสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมการใส่ใจความสวยความงามของผู้บริโภคในประเทศไทยมากขึ้น (BLT Bangkok, 2018)

เป็นที่น่าสังเกตว่าตลาดเครื่องสำอางที่น่าสนใจคือเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มีอัตราการเติบโตกว่าเครื่องสำอางประเภทอื่น ๆ โดยเติบโตถึงร้อยละ 8.7 ในปี 2560 ที่ผ่านมา เทียบกับการเติบโตประมาณร้อยละหกถึงเจ็ดสำหรับเครื่องสำอางโดยเฉลี่ย เนื่องจากได้รับความนิยมมากขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่หันมาซื้อเครื่องสำอางตั้งแต่วัยรุ่นที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลายทำให้ตลาดขยายกว้างมากขึ้น นอกจากนี้จากพฤติกรรมคนไทยที่หันมาใช้สินค้าประเภทตกแต่งใบหน้า (makeup) ที่ช่วยเพิ่มเสริมเติมแต่งให้มี

ใบหน้าที่สวยงามขึ้นได้รับคำนิยมมากขึ้นเพราะ เน็ตไอดอล และกูรูต่าง ๆ ออกมาแนะนำผลิตภัณฑ์และสาธิตการแต่งหน้ามากขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ (กันตาร์ เวิลด์พาแนล, 2560)

2) ตลาดส่งออกปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในต่างประเทศจากความเชื่อมั่นในคุณภาพมาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยประกอบกับการมีวัตถุดิบ เครื่องสำอางโดยเฉพาะวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติรวมถึงความหลากหลายของประเภทเครื่องสำอางซึ่งมีเอกลักษณ์ และนวัตกรรมการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายโดยในปี 2560 ที่ผ่านมาไทยมีการส่งออกเครื่องสำอางมูลราคา 83,036.8 ล้านบาท ขณะที่ในช่วงแปดเดือนแรกปี 2561 การส่งออกเครื่องสำอางของไทยมีมูลค่า 62,865.7 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 15.1 โดยมีตลาดที่สำคัญอาทิอาเซียนญี่ปุ่นออสเตรเลียและจีนซึ่งจากการพิจารณาพบว่าตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับเครื่องสำอางไทย ได้แก่ประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา สปป.ลาว เมียนม่า และเวียดนาม ซึ่งกำลังคนหนุ่มสาวคนวัยทำงานมีเพิ่มขึ้นและตอบกลับพฤติกรรมการดูแลร่างกายตามค่านิยมสมัยใหม่มากขึ้นขนาดเดียวกันด้วยสภาพผิวที่ใกล้เคียงกับไทยรวมถึงความชื่นชอบในดารานักร้องของไทยผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางจากไทยได้รับความนิยมสูงโดยเฉพาะสินค้าประเภทแต่งหน้าและดูแลผิว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางที่สูงทั้งในประเทศและตลาดส่งออก จูงใจให้ผู้ประกอบการสนใจเข้ามาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยจำนวนมากโดยมีผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่ดำเนินการจำนวน 2,402 ราย แบ่งเป็นบริษัทจำกัด 2,100 ราย ห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 297 ราย และบริษัทมหาชนอีก 5 ราย และเป็นที่น่าสังเกตว่านักลงทุนต่างชาติก็มีความสนใจในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยค่อนข้างมากพิจารณาได้จากสัดส่วนเงินลงทุนธุรกิจรวมจำนวน 14,062 ล้านบาท แยกเป็นสัญชาติไทยสัดส่วนร้อยละ 63.1 และต่างชาติร้อยละ 36.9 ตามลำดับส่งผลให้ไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกเครื่องสำอางอันดับที่ 11 ของโลกและอันดับที่สองในเอเชียรองจากญี่ปุ่นและทำให้ไทยเป็นหนึ่งในฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญของโลก (ศูนย์วิจัย กสิกรไทย, 2561)

2.5.2 ความแตกต่างระหว่าง Makeup กับ Cosmetics (Trueplokpanya, 2019)

Makeup กับ Cosmetics จะหมายถึง เครื่องสำอางเหมือนกัน แต่ไม่สามารถใช้แทนกันได้ด้วยเพราะคำจำกัดความ ดังนี้

Cosmetics หมายถึงผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยรวมกว้าง ๆ ที่ใช้ในการบำรุงหรือปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของใบหน้าและร่างกาย โดยสามารถใช้ได้ทุกเพศ เช่น เครื่องสำอาง, โลชั่น, คลีนเซอร์, มอยซ์เจอไรเซอร์, แชมพู เป็นต้น

Makeup คือ เครื่องสำอางที่ไว้ใช้ในการแต่งหน้าโดยเฉพาะของผู้หญิง เช่น อายไลน์เนอร์, อายชาโดว์, มาสคาเร่, บรัช, แป้งรองพื้น เป็นต้น

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2.6.1 ความหมายและคุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมีคุณลักษณะที่ สำคัญ กล่าวคือ

1) มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์

2) สามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Williamson, 2013)

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่จะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ เช่น ร้านค้าออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การเสนอสินค้าใหม่ๆ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับ สินค้าในร้านค้านั้น ๆ เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทันที และสามารถสื่อสารถึงกันแบบการสื่อสารสองทางได้ ทำให้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น

2.6.2 พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

นับแต่มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ หรือ ค.ศ. 1990 ทำให้เกิด เว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างและนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่าย

อินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ใน ปี ค.ศ.1997 Six Degrees.com เป็นเว็บไซต์แรกที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้บริการ และตั้งแต่ปี ค.ศ. 2002 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิด กว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมายและเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน เช่น Friendster และ Hubculture ต้น ค.ศ. 2000 (Williamson, 2013)

สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้น บางสื่อมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น Facebook ยังคงเป็น Social Media ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย ส่วนอันดับ 2 คือ YouTube อันดับ 3 LINE อันดับ 4 Facebook Messenger และอันดับ 5 Instagram ยอดผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทย อยู่ที่ 51 ล้านคน แบ่งเป็นร้อยละ 49 ในเพศหญิง และร้อยละ 51 ในเพศชาย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก มีจำนวน 22,000,000 คน การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาร์ทโฟน และผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสมาร์ทโฟน ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้งาน Social Media โดยปัจจุบันประชากรกว่า 3,000 ล้านคนทั่วโลก ใช้ Social Media เป็นประจำทุกเดือน (We Are Social & Hootsuite, 2018)

ปัจจัยที่มีผลส่งให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุง พัฒนา โปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความ สามารถของคอมพิวเตอร์ และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้ งานได้หลากหลายขึ้น

2) ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้น

3) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟแวร์เพิ่มขึ้นเนื่องมาจาก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้นในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้ง การให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Dewing & Michael, 2013)

2.6.3 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ตามราง ดังนี้ (Williamson, 2013)

ตารางที่ 2.1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social networking site)	Networking Site เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงาสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่น สามารถเข้ามาแสดงความชอบ หรือส่งต่อ หรือเผยแพร่ หรือ แสดงความเห็นโต้ตอบการ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - Linkdin - Orkut
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)	แต่มีรูปแบบและความ เป็นทางการมากกว่าบล็อก	theguardian.com เจ้าของคือหนังสือพิมพ์ The Gardian
วิกิ และพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและ เอกสาร	- Wikipedia - Wikia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความเห็นหรือเสนอแนะ มีทั้งที่ เป็นกลุ่มส่วนตัวและสาธารณะ	- Google Groups - Yahoo Groups - Pantip
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and Corporate Blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่าง ๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อก สามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคลและ กลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Worldpress

ตารางที่ 2.1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลายคน (Online multiplayer gaming platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการ เล่นเกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คน เดียวหรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant messaging) การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อมความเห็นและรูปภาพใน สื่อสังคมออนไลน์	- SMS (text messaging) - Facebook - Foursquare

ที่มา : ปรับปรุงจาก Williamson, 2013

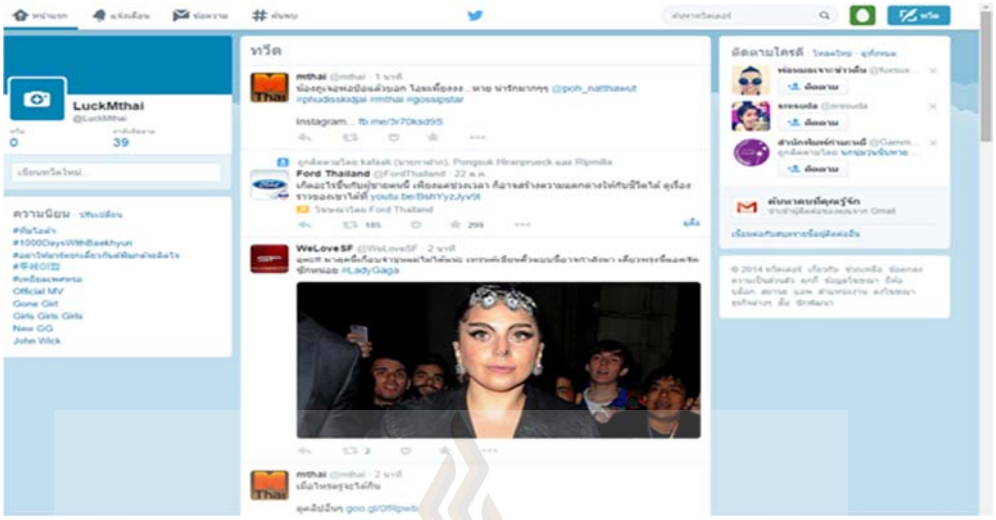
สื่อสังคมออนไลน์บางสื่อมีความสามารถและให้บริการการใช้มากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น Facebook เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และสามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวด้วย หรือ Twitter ที่ เป็นทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์และไมโครบล็อกและการแบ่งปันสถานะ เป็นต้น (Williamson, 2013)

2.6.4 ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

รูปที่ 2.6 รูปเครือข่ายสังคม (Social networking site) Facebook

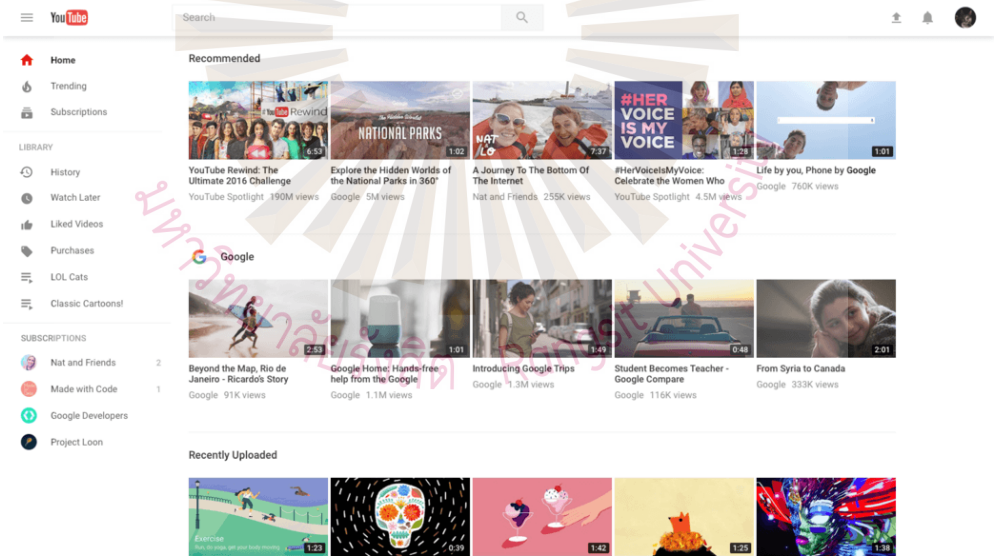
ที่มา : Sky Fah, 2018

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



รูปที่ 2.7 รูป ไมโครบล็อก (Micro-blog) Twitter

ที่มา : Luck_MThai, 2014



รูปที่ 2.8 รูป สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ภาพเคลื่อนไหว เช่น Youtube

ที่มา : Quatroolho, 2017

2.6.5 ข้อดีและข้อเสียของสื่อสังคมออนไลน์

ในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้อาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยรวมแล้วการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น ส่วนใหญ่เพื่อเป็นการส่งเสริมแนวความคิด สนับสนุน และ ขยายวิธีการสื่อสาร และการ จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการเผยแพร่ให้ทั่วถึงมากขึ้น และสร้างประสบการณ์ใหม่แก่ผู้ใช้มากขึ้น แต่ การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้นั้น มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้ (Williamson, 2013)

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์

ข้อดี	ข้อเสีย
- สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนา/ สื่อสารแก่สาธารณะได้ - หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าไป ใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น - สามารถใช้สร้างเป็นพื้นที่ในการสนทนา/ สื่อสารแก่สาธารณะได้ - หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ สามารถเข้าไป ใกล้ชิดกับสาธารณชนมากขึ้น - สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และความ ไว้วางใจ - สนับสนุนความโปร่งใส และธรรมาภิบาล - สร้างโอกาสให้บุคคลหรือกลุ่มที่ 3 ในการ เข้ามามีส่วนร่วม และสนับสนุนเผยแพร่ - การส่งต่อข้อมูลในลักษณะทำซ้ำตัวเองเป็น ทอดๆ (Viral distribution) ทำให้มีการ กระจายข้อมูลอย่างรวดเร็ว	- มีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และอยู่เหนือการควบคุมของเจ้าของ - การหาเครือข่ายใหม่ การสร้างเรื่องใหม่ ๆ เป็นเรื่องยากที่จะคาดเดาได้ ว่าจะมีจำนวน ผู้ใช้เท่าใดและไม่มีการรับรองผลว่าการ สื่อสารจะเกิดขึ้นและส่งสารไปยังผู้รับสื่อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงข้อดีข้อเสียของสื่อออนไลน์ (ต่อ)

ข้อดี	ข้อเสีย
- ลดต้นทุนการดำเนินการ - ช่วยให้เข้าใจความคิดเห็นของประชาชน ได้มากขึ้น - สามารถติดตามความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา - ลดเวลาที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารลง สามารถนำมา เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสื่อสาร และเป็นสื่อกลางในการขยายการเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารและเผยแพร่ข่าวสาร	- สื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่ทางลัดที่มีประสิทธิภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องนำสื่อ หลักและหลักการสื่อสารที่ดีมาใช้ควบคู่กันไป

ที่มา : ปรับปรุงจาก Williamson, 2013

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด (2559) ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากสุดไปหาน้อยสุดจะพบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ จะขึ้นอยู่กับ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การกิจกรรมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การขาย และด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ที่เคยใช้ และไม่เคยใช้เครื่องสำอางต่างประเทศมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่างกันในด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง การรับรู้การสื่อสาร

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การตลาดบูรณาการระหว่าง ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาด ทางตรง (3) การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการระหว่าง การซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง ในราคาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในภาพรวม และมีความแตกต่าง กันใน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง

บุญฑวรรณ วิงวอน (2557) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค้าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการจัดกิจกรรม การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่าทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระกับ 0.05

วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค้าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน รองลงมาคือ การรับรู้ความมีประโยชน์ และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ ทัศนคติ รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

สิบทิศ รัตนะวงษ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและผ่านบริการระบบพาณิชย์บนโทรทัศน์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่าย สามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้สะดวกได้สินค้าตรงตามความต้องการและราคาถูก จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและบริการระบบพาณิชย์

โทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากระบบอิเล็กทรอนิกส์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงแค่เพิ่มความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้นเท่านั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมองข้ามด้านประโยชน์ในการชำระเงินผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไป ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวนจำนวน 400 คน จากผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและมีความสะดวกในการชำระผ่านทางธนาคาร หรือ ATM โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อ เสื้อ กางเกง และกระโปรง จากเว็ปไซต์ในประเทศไทย พฤติกรรมการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตรวิทยามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเตอร์เน็ต

โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปีของมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ที่ในปีการศึกษา 2555 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด ผลวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อสินค่าทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (ครอบครัว เพื่อน และสังคม) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (ความรู้และค่าใช้จ่าย) และทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

นิตนา ฐานิตธรกร (2556) ศึกษาเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ปัจจุบันบล๊อก(Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social Network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับ ความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มืออาชีพได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิต สินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยความงาม และโดยส่วน

ใหญ่นักเขียนบล๊อก ทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะดีรับความ น่าเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามผลงาน และความเชื่อถือที่สั่งสมมานานจะทำให้นักเขียนบล็อก ทางด้านความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ด้วยเหตุนี้บล๊อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทาง การตลาดของผู้ผลิตสินค้าและบริการที่ เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่ต้นทุน ต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่สามารถโปรโมทสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้ง ช่องทางในการร่วมสร้างและรวมแบ่งปันความคิดเห็นต่างๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (C2C) หรือ จากผู้บริโภคถึงผู้ผลิตโดยตรง (C2B)

เสาวนีย์ ใจมูล (2555) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล คนวัยทำงานที่อยู่ในอำเภอเมือง จำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ส่วนใหญ่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์และ อุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า และนิยมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์จากเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากเห็นว่ามีราคาถูกกว่าการซื้อโดยวิธีอื่น วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้เอง และส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเองในโอกาสที่ พบสินค้าถูกใจ โดยชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่าน ธนาคาร หลังจากซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และได้รับเครื่องสำอางแล้ว ผู้ตอบส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัด จำหน่ายมากที่สุด โดย เว็บไซต์มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทาง E Commerce จากแหล่งข้อมูลบนเว็บไซต์ต่างๆ ในประเทศไทย โดยผ่านอุปกรณ์ใดๆ ก็ได้ เช่น เครื่อง โน้ตบุ๊ก เน็ตบุ๊ก หรือโทรศัพท์มือถือ จำนวน 389 คน ผลการศึกษางานวิจัยพบว่า ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต (eWord of Mouth) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภคทาง E-Commerce โดยมีองค์ประกอบ ที่สำคัญดังนี้ 1) ความรู้ความชำนาญของผู้บริโภค 2) ระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับ ผลิตภัณฑ์ เฉพาะระดับความเกี่ยวข้องระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ต่ำเท่านั้น 3) ความเสี่ยง ที่ผู้บริโภครับรู้ เฉพาะปัจจัยความเสี่ยงทางด้านสังคมเท่านั้น 4) ระดับของความใกล้ชิดสนิทสนม ทั้ง 4 องค์ประกอบ มีผลต่อการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต โดยที่ระดับของความใกล้ชิดสนิทสนมมีอิทธิพลสูงที่สุด และการรับรู้ถึงความ น่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อ

การยอมรับข้อมูล การสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต และการยอมรับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อ ปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตและ เครือข่ายออนไลน์ตามลำดับ

ศุภาสินี โชคงาม (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอางจากประเทศเกาหลี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

วรีรัตน์ บุนนาค (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยซื้อหรือกำลังใช้เครื่องสำอางเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ พนักงานขาย และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตุล อัคนิบุตร (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า โฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้า ทเวล์ฟ พลัส ตราสินค้า สก๊อต เฟียวเร่ และตราสินค้า เอเวอร์เซ้นส์ จากทั้ง 3 ตราสินค้าสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นหญิงต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ และทัศนคติของวัยรุ่นหญิงที่ มีต่อตราสินค้าที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จิตภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันธต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซท้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้าน

ทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดี่ยว ที่มีอิทธิพบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Jain, Goswami, and Bhutani (2014) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงนิวเดลี ประเทศอินเดีย ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 160 คน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีเพียงแค่การรับรู้ความเสี่ยงเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

Guritno and Siringoringo (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความง่ายในการซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ต การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ต และความไว้วางใจในการซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 283 คน มีทั้งแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามถามธรรมดา ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายการ การรับรู้ความมีประโยชน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อว่าการซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านทางอินเตอร์เน็ตจะทำให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น

Shanmugam, Savarimuthu, and Wen (2014) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการทำธุรกรรมทางการเงิน (Mobile Banking) โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรแทรกเป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงาน อาจารย์ นักศึกษาปริญญาตรี และนักศึกษาปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัย UUM, WOU และ AIMST ในประเทศมาเลเซีย กลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 202 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการใช้

Mobile Banking การรับรู้ความง่ายในการใช้งานไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้ Mobile Banking ทัศนคติในการใช้ Mobile Banking มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้ Mobile Banking

Danish, Zaid, Gondal, Yasmin, and Urooj (2015) ศึกษาเรื่อง ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตในประเทศปากีสถาน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศปากีสถานและมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ด้านความบันเทิง และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต โดนเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ความมีประโยชน์เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ความไว้วางใจและทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมากกว่าความไว้วางใจ

Aldhmour and Sarayrah (2016) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต กรณีศึกษาทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดน เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ทางตอนใต้ของประเทศจอร์แดน และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลตรงต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต แต่จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตโดยผ่านทัศนคติ ระดับความเสี่ยงเดี่ยวพันธ์ของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตโดยผ่านทัศนคติ ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต

Lim and Ting (2014) ศึกษาเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้า Klang Valley ในประเทศมาเลเซีย จำนวน 350 คน จากการศึกษาค้นพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและการใช้งานเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใจได้ง่ายเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้คาดการณ์ทัศนคติของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี 2)

การรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคการับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจึงส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต 3) การรับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ 4) ทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น

Wati (2014) ศึกษาเรื่องการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจสินค้าทางอินเตอร์เน็ต เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาของมหาวิทยาลัยในเมือง Pontianak ประเทศอินโดนีเซียและไม่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต จำนวน 200 คน จากผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลเชิงลบต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีความกังวลว่าจะไม่ได้รับสินค้าหลังจากที่มีการจ่ายเงินและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำที่คาดหวัง และค้นพบอีกทัศนคติในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศคติที่ดีในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตจะส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางอินเตอร์มากยิ่งขึ้น

Balakrishnan, Dahnil, and Wong (2014) ได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดย มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisement) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาด ออนไลน์โดยเฉพาะ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพในการส่งเสรมความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และสงผลต่อความ ตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในระดับรองลงมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ชุมชนออนไลน์และโฆษณาออนไลน์ ล้วนมีผลต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย โดยดำเนินการตามขั้นตอนที่ได้เตรียมการไว้ดังนี้

3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้งานการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,686,646 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับตัวแปรสังเกตในแบบจำลอง โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable) ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีการวัดจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา มีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ การส่งเสริมการขาย มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ การประชาสัมพันธ์ มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable) ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ โดยมีวัดจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 4 ข้อคำถาม (2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีวัดจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 4 ข้อคำถาม (3) ทัศนคติ โดยมีวัดจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และ (4) พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัดจากตัวแปรสังเกตทั้งหมด 3 ข้อคำถาม โดยรวมทั้งหมดมีข้อคำถาม 40 ข้อ หรือตัวแปรสังเกตได้จำนวน 40 ตัวแปรสังเกต โดยพิจารณาจาก 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 400 ตัวอย่าง จึงถือว่าขนาดตัวอย่างเพียงพอ (Hair, et al., 2010)

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) จำนวน 21 เขต ประกอบไปด้วย พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง และวัฒนา

2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) จำนวน 18 เขต ประกอบไปด้วย พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง และสายไหม

3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) จำนวน 11 เขต ประกอบไปด้วย มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน และทวีวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยมีการกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มตามสัดส่วนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 3 กลุ่ม เทียบกับจำนวนกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มเขตกรุงเทพมหานคร และจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานครชั้นใน	1,758,622	124
กรุงเทพมหานครชั้นกลาง	2,357,730	166
กรุงเทพมหานครชั้นนอก	1,570,294	110
รวม	5,686,646	400

ขั้นตอนที่ 3 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

อินสตาร์แกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิสเตอร์ (Twitter) เป็นต้น จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และ นำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 8 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อคำถาม จำนวน 2 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อออนไลน์หรือไม่
2) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะของคำถามให้เลือกตอบได้แค่คำตอบเดียวจากที่กำหนดไว้ (Check List) จำนวน 6 ข้อได้แก่

1) เพศ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2) อายุ ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)
3) สถานภาพ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4) ระดับการศึกษา ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตัวแปรอยู่ในระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale)
6) อาชีพ ตัวแปรอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงมาจากแบบจำลององค์ประกอบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2558) ได้แก่

การโฆษณา	จำนวน	6	ข้อ
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	5	ข้อ
การประชาสัมพันธ์	จำนวน	3	ข้อ
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	จำนวน	3	ข้อ
การจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวน	3	ข้อ
รวม	จำนวน	20	ข้อ

รวมทั้งหมด 22 ข้อคำถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจากทฤษฎีของ (Davis, 1989) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1) การประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่ายและการเดินทาง (2) สามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา (3) ทำให้ชีวิตมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และ (4) สามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานโดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงข้อคำถามมาจากทฤษฎีของ (Davis, 1989) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ (1) สามารถเลือกซื้อได้ง่าย (2) การเข้าถึงข้อมูล (3) สามารถลงทะเบียนและวิธีการสั่งซื้อได้ด้วยตัวเอง และ (4) กระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงมาจากโมเดลองค์ประกอบของ (Schiffman, et al., 2012) ได้แก่

ด้านความเข้าใจ	จำนวน	3	ข้อ
ด้านความรู้สึก	จำนวน	3	ข้อ
ด้านพฤติกรรม	จำนวน	3	ข้อ
รวม	จำนวน	9	ข้อ

รวมทั้งหมด 9 ข้อคำถาม โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงข้อคำถามมาจาก โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ (1) มีความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์มากกว่าการหาซื้อตามร้านค้าทั่วไป (2) มีความตั้งใจซื้อผ่านระบบออนไลน์เป็นอันดับแรก และ (3) มีการวางแผนในการซื้อผ่านระบบออนไลน์ โดยลักษณะข้อคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่7 ลักษณะคำถามเป็นถามความคิดเห็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางของ ลิเคิร์ท (Likert,1932) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบตามความคิดเห็น มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
4	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
3	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
2	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนผู้วิจัยแบ่งช่วงระดับคะแนน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากข้อมูลเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา โดยการหาความกว้างของอันภาคชั้น (Class interval) แบบอิงเกณฑ์ Best and Kahn (1998) ดังนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.2 แสดงการแปลคะแนน

คะแนนเฉลี่ยรายข้อ	การแปลคะแนน
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
1.81– 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปให้ผู้รู้ ผู้มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องพิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้าง แบบสำนวนของข้อคำถามให้มีความชัดเจน เหมาะสม สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงให้สมบูรณ์ขึ้นแล้วนั้น นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{N} \qquad (3\text{-}1)$$

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อ IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence)

R = ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้วัดค่าได้, ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นจะมีความสอดคล้องหรือไม่, ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้อง และไม่สามารถนำไปวัดได้

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยผู้วิจัยต้องการข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 157) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้อง หรือมีความเที่ยงของเนื้อหา (Content validity) อีกทั้งผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวิจัย

จากผลการทดสอบความเที่ยงของเนื้อหา (Content Validity) พบว่า ทุก ๆ ข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.6 ขึ้นไป ทุกข้อคำถาม จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) นอกจากนี้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาวมาปรับปรุงแก้ไข ข้อคำถามให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ทดลองใช้กับกลุ่มที่ มีความใกล้เคียงตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ร่วมทำการทดสอบ นำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการจัดกิจกรรม การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ก่อนที่จะนำไปใช้จริงและนำข้อบกพร่องที่พบมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีของ Cronbach' s Alpha วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ ในการวัดความเชื่อมั่น หรือค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบของคำถามหลาย ๆ ข้อ ในแบบสอบถามชุดเดียวกัน โดยไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง ค่า Cronbach's Alpha เป็น

ค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกข้อคำถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 หรือร้อยละ 70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามสามารถเชื่อถือได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{\text{k covariance/ variance}}{\text{1 + (k-1) covariance/ variance}} \qquad (3\text{-}2)$$

เมื่อ k = จำนวนคำถาม

covariance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคาถามต่าง ๆ

variance = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคาถาม

ตารางที่ 3.3 แสดงผลทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach' s Alpha ของข้อมูล 30 ชุด
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	20	
- ด้านการโฆษณา	6	0.929
- ด้านการส่งเสริมการขาย	5	0.912
- ด้านการประชาสัมพันธ์	3	0.917
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3	0.920
- ด้านการจัดกิจกรรม	3	0.825
การรับรู้ประโยชน์	4	0.912
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	4	0.882
ทัศนคติ	9	
- ด้านความเข้าใจ	3	0.943
- ด้านความรู้สึก	3	0.917
- ด้านพฤติกรรม	3	0.919
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3	0.906

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

เมื่อดำเนินการทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งสามารถวิเคราะห์แยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทั้งหมด จากตารางที่ 3.3 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า แบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้ โดยแบ่งออกเป็น

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920 และด้านการจัดกิจกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.892

2) การรับรู้ประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

3) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.882

4) ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.943 ด้านความรู้สึก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 และด้านพฤติกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.919

5) พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.906

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจนครบตามที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1) จัดเตรียมข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

1.2) ขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

1.3) ตรวจสอบจำนวน และ ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ บทความวิจัย การประชุมวิชาการ วิทยานิพนธ์ และอินเตอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำวิจัยและนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

1) การอธิบายข้อมูลปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยการนำเสนอตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

3) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

4) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

5) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

6) การอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำเสนอตารางค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายระดับความคิดเห็น

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติที่ใช้สาหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยแบ่งออกเป็นขั้น ๆ ดังนี้

1) การตรวจสอบการแจกแจงเป็นปกติ เพื่อวัดการกระจายตัวของข้อมูลว่ามีการแจกแจงปกติหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness: Sk) โดยจะต้องมีค่าบวกลบไม่เกิน 2.00 และค่าความโด่ง (Kurtosis: Ku) บวกลบไม่เกิน 5.00 จึงถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงเป็นปกติ (Meyer, Gamst, & Guarino, 2006)

2) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์มีค่า Tolerance ที่มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.100 และ VIF ที่มีค่าไม่สูงกว่า 10.000 ซึ่งหากไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353)

3) การตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป นอกจากนี้ต้องตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 และความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ ค่า Cronbach's Alpha ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al.2010)

4) โมเดลการวัด (Measurement Model) โดยทำการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

5) โมเดลโครงสร้าง (Sutural Model) ทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

โดยเกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่า Chi-square ค่า p-value ค่า Chi-square/df ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว (AGIF) ค่าวัดระดับ

ความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2557) โดยแต่ละค่ามีเกณฑ์ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ลำดับ	ดัชนีตรวจสอบ	เกณฑ์การตรวจสอบ	หมายเหตุ
1	Chi-square	-	
2	Chi-square/df	<2	ต้องมีค่าต่ำกว่า 2
3	p-value	>0.05	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติมากกว่า 0.05
4	GFI	> 0.90	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
5	AGIF	> 0.90	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
6	CFI	> 0.95	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 1
7	RMSEA	< 0.05	มีค่า 0 – 1 โดยค่าที่ได้ต้องเข้าใกล้ 0

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
- ชาย	17	4.25
- หญิง	383	95.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (ร้อยละ 95.75) และเพศชาย จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.25)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	111	27.75
- 21 – 30 ปี	219	54.75
- 31 – 40 ปี	48	12.00
- 41 – 50 ปี	22	5.50
- 51 – 60 ปี	0	0.00
- มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) รองลงมามีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) และน้อยที่สุดมีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
- โสด	293	73.25
- สมรส	107	26.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) และมีสถานภาพสมรส จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.75)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	7	1.75
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.50
- ปวส./อนุปริญญา	0	0.00
- ปริญญาตรี	343	85.75
- สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.75) รองลงมามีระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.50) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	27	6.75
- 10,001 – 20,000 บาท	348	87.00
- 20,001 – 30,000 บาท	20	5.00
- 30,001 – 40,000 บาท	0	0.00
- 40,001 – 50,000 บาท	5	1.25
- 50,001 – 60,000 บาท	0	0.00
- 60,001 – 70,000 บาท	0	0.00
- มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87.00) รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

10,000 บาท จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.75) 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.00) และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท – 50,000 บาท จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- นักเรียน/นักศึกษา	270	67.50
- พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.00
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	7	1.75
- แม่บ้าน /พ่อบ้าน	0	0.00
- อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 24.75) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) และน้อยที่สุดธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.75) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ด้านการโฆษณา	3.72	0.48	มาก
- ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.48	มาก
- ด้านการประชาสัมพันธ์	3.87	0.57	มาก
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	3.71	0.66	มาก
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด	3.51	0.54	มาก
รวม	3.69	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.69, SD = 0.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87, SD = 0.57) รองลงมา ด้านการโฆษณา โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, SD = 0.48) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71, SD = 0.66) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.48) และน้อยที่สุด ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางการถ่ายทอดสด (Live) ในสื่อสังคมออนไลน์	3.70	0.64	มาก
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น เช่น แอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อขาย SHOPPEE,LAZADA เป็นต้น	3.56	0.73	มาก
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น สยามดารา, ไทยรัฐ เป็นต้น	3.70	0.70	มาก
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ เช่น คลื่น EFM (รายการพุธทอล์ค พุธโทร), คลื่น GREENWAVE (รายการClub Friday) เป็นต้น	3.78	0.78	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผ่านทาง เว็ปไซต์หลัก ของทางผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในสื่อสังคมออนไลน์	3.66	0.79	มาก
- มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็ปไซต์สำหรับค้นหา (Search engines) เช่น Google, Sanok,yahoo เป็นต้น	3.92	0.82	มาก
รวม	3.72	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, SD = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็ปไซต์สำหรับค้นหา (Search engines) เช่น Google, Sanok,yahoo เป็นต้นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.92, SD = 0.82) รองลงมา การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ เช่น คลื่น EFM (รายการพุธทอล์ค พุธโทร), คลื่น GREENWAVE (รายการClub Friday) เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.78, SD = 0.78) การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทางการถ่ายทอดสด (Live) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 0.64) การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น สยามดารา, ไทยรัฐ เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, SD = 0.70) การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผ่านทาง เว็ปไซต์หลัก ของทางผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.66, SD = 0.79) และน้อยที่สุด การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น เช่น แอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อขาย SHOPPEE,LAZADA เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.56, SD = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านได้รับการแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.72	0.67	มาก
- การจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น	3.72	0.67	มาก
- มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลด	3.38	0.72	ปานกลาง
- มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับของรางวัล	3.42	0.67	มาก
- การการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) เช่น การรับประกันโดยใช้มาตรฐานโรงงาน (GMP) การรับประกันคืนสินค้า เป็นต้น	3.96	0.80	มาก
รวม	3.64	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64, SD = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) เช่น การรับประกันโดยใช้มาตรฐานโรงงาน (GMP) การรับประกันคืนสินค้า เป็นต้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.80) รองลงมา การได้รับการแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72, SD = 0.67) มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับของรางวัล โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.42, SD = 0.67) และน้อยที่สุด การ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลด โดยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.38, SD = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น	3.94	0.73	มาก
- ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต	3.62	0.75	มาก
- ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	4.06	0.71	มาก
รวม	3.87	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87, SD = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 0.71) รองลงมา ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมประกวดนางงาม เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.04, SD = 0.72) ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.94, SD = 0.73) และน้อย

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ที่สุด การได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62, SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านคิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.68	0.84	มาก
- ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์	3.62	0.77	มาก
- ท่านไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.84	0.81	มาก
รวม	3.71	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71, SD = 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84, SD = 0.81) รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.68, SD = 0.84) และน้อยที่สุด การเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62, SD = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- มีการจัดการแข่งขัน เช่น การประกวดแต่งหน้า การแข่งขันช่างแต่งหน้า เป็นต้น	3.58	0.72	มาก
- มีการจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารานักร้อง เน็ตไอดอล หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์	3.46	0.75	มาก
- มีการออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	3.48	0.61	มาก
- มีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ให้แก่ลูกค้า ในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	3.74	0.74	มาก
รวม	3.51	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51, SD = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ให้แก่ลูกค้า ในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.74) รองลงมา การจัดการแข่งขัน เช่น การประกวดแต่งหน้า การแข่งขันช่างแต่งหน้า เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.58, SD = 0.72) การออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.48, SD = 0.61) และน้อยที่สุด การจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารานักร้อง เน็ตไอดอล หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.46, SD = 0.75) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงประโยชน์

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ถึงประโยชน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.88	0.51	มาก
- ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่	3.96	0.45	มาก
- การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	4.10	0.58	มาก
- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย	4.08	0.60	มาก
รวม	4.00	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00, SD = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.10, SD = 0.58) รองลงมา การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.60) สามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.45) และน้อยที่สุด ทำให้ประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88, SD = 0.51) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.16	0.73	มาก
- ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก	4.06	0.79	มาก
- มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน	3.96	0.85	มาก
- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย	3.74	0.77	มาก
รวม	3.98	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.16, SD =

0.73) รองลงมา สามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, SD = 0.79) การมีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.85) และน้อยที่สุด การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.77)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ ในภาพรวม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ด้านความเข้าใจ	3.96	0.58	มาก
- ด้านความรู้สึก	4.11	0.58	มาก
- ด้านพฤติกรรม	3.99	0.64	มาก
รวม	4.02	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึกมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.58) รองลงมา ด้านพฤติกรรม โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99, SD = 0.64) และน้อยที่สุด ด้านความเข้าใจ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.58) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ

ทัศนคติ ด้านความเข้าใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านรู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นอย่างดี	4.08	0.74	มาก
- ท่านรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี	3.97	0.68	มาก
- ท่านเข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)	3.82	0.74	มาก
รวม	3.96	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านความเข้าใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) เป็นอย่างดีมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.74) รองลงมา การรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, SD = 0.68) และน้อยที่สุด การเข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82, SD = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ ด้านความรู้สึก

ทัศนคติ ด้านความรู้สึก	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านรู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	4.12	0.68	มาก
- ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย	4.24	0.71	มากที่สุด
- ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อออนไลน์	3.96	0.75	มาก
รวม	4.11	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านความรู้สึก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัยมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24, SD = 0.71) รองลงมา การรู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.68) และน้อยที่สุด การมีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96, SD = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

ทัศนคติ ด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง	4.00	0.75	มาก
- ท่านมักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ	4.08	0.72	มาก
- ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง	3.88	0.74	มาก
รวม	3.99	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99, SD = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, SD = 0.72) รองลงมา การที่มักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00, SD = 0.75) และน้อยที่สุด การที่มักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.88, SD = 0.74) ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐานและระดับความคิดเห็น ของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.02	0.74	มาก
- เมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก	4.18	0.68	มาก
- ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	4.12	0.71	มาก
รวม	4.11	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.18, SD = 0.68) รองลงมา มีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12, SD = 0.71) และน้อยที่สุด การมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02, SD = 0.74) ตามลำดับ

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบ้และค่าโด่ง

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ				
- ด้านการโฆษณา (Ad)	3.72	0.48	0.207	-0.430
- ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	3.64	0.48	0.185	-1.182
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	3.92	0.57	-0.086	-0.570
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WoM)	3.71	0.66	0.119	-0.469
- ด้านการจัดกิจกรรม (EM)	3.57	0.55	0.194	-0.624
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU)	4.00	0.39	-0.837	1.036
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE)	3.98	0.69	0.083	-1.186
ทัศนคติ				
- ด้านความเข้าใจ (Cog)	3.96	0.58	0.134	-0.872
- ด้านความรู้สึก (Aff)	4.11	0.58	-0.054	-0.854
- ด้านพฤติกรรม (Co)	3.99	0.64	0.118	-0.283
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI)	4.11	0.63	-0.040	-0.867

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีข้อมูลการแจกแจงเป็นโค้งปกติ โดยพิจารณาจาค่าความเบ้ (Sk) ของตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง -0.837 ถึง 0.207 ซึ่งมีค่าความเบ้บวกลบไม่มากกว่า 2.00 และค่าความโด่ง (Ku) ของตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่าง -1.186 ถึง 1.036 ซึ่งมีค่าความโด่งบวกลบไม่เกิน 5.00 ถึงว่าตัวแปรทั้งหมดมีการแจกแจงเป็นปกติ (Meyer and Guarino, 2006)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ปัจจัย	ตัวแปร	Tolerance	VIF
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	- ด้านการโฆษณา (Ad)	0.471	2.124
	- ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.349	2.865
	- ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	0.395	2.535
	- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WoM)	0.488	2.050
	- ด้านการจัดกิจกรรม (EM)	0.432	2.316
การรับรู้ถึงประโยชน์	- ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PoU1)	0.504	1.984
	- ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ (PoU2)	0.405	2.468
	- การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (PoU3)	0.542	1.845
	- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย (PoU4)	0.283	3.532

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	Tolerance	VIF
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	- ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PoE1)	0.232	4.313
	- ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก (PoE2)	0.235	4.255
	- มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน (PoE3)	0.221	4.515
	- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย (PoE4)	0.295	3.386
ทัศนคติ	- ด้านความเข้าใจ (Cog)	0.372	2.690
	- ด้านความรู้สึก (Aff)	0.304	3.288
	- ด้านพฤติกรรม (Co)	0.250	3.993
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	- ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป (BI1)	0.311	3.217

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ต่อ)

ปัจจัย	ตัวแปร	Tolerance	VIF
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	- เมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก (BI2)	0.203	4.918
	- ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (BI3)	0.250	4.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก และด้านการจัดกิจกรรม การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก ด้านพฤติกรรม พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ พบว่า มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.203 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 4.918 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น.352-353) จึงสามารถใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ		0.894	0.500	0.730
- ด้านการโฆษณา (Ad)	0.693			
- ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.813			
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	0.682			
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WoM)	0.703			
- ด้านการจัดกิจกรรม (EM)	0.631			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU)		0.829	0.548	0.712
- ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PU1)	0.782			
- ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ (PU2)	0.782			
- การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (PU3)	0.692			
- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย (PU4)	0.700			

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.22 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE	Cronbach's Alpha
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE)		0.930	0.768	0.899
- ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PE1)	0.867			
- ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก (PE2)	0.863			
- มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน (PE3)	0.925			
- การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย (PE4)	0.848			
ทัศนคติ (ATT)		0.900	0.750	0.833
- ด้านความเข้าใจ (Cog)	0.874			
- ด้านความรู้สึก (Aff)	0.824			
- ด้านพฤติกรรม (Co)	0.898			
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI)		0.919	0.791	0.866
- มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป (BI1)	0.847			
- เมื่อมีโอกาสต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก (BI2)	0.922			
- มีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (BI3)	0.898			

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.22 พบว่า

1) องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการจัดกิจกรรม (0.813, 0.703, 0.682, 0.693, 0.631)

2) องค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PU1) ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ (PU2) การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย (PU4) การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (PU3) (0.782, 0.782, 0.700, 0.692)

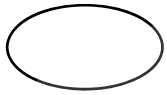
3) องค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน (PE3) ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PE1) ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก (PE2) การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย (PE4) (0.925, 0.867, 0.863, 848)

4) องค์ประกอบของทัศนคติ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพฤติกรรม ด้านความเข้าใจ และด้านความรู้สึก (0.898, 0.874, 0.824)

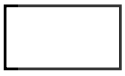
5) องค์ประกอบของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ BI2 BI3 และ BI1 (0.922, 0.898, 0.847)

โดยทุก ๆ องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.829-0.930 ซึ่งมากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.500-0.791 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.748-0.903 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงถือว่าทุกองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al. 2010)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามตามกรอบแนวคิดที่สร้างขึ้นจากแนวคิด และทฤษฎี โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สัญลักษณ์แทนความหมายในแบบจำลองดังนี้



หมายถึง ตัวแปรแฝง



หมายถึง ตัวแปรสังเกต

หมายถึง อิทธิพลที่ส่งไปยังตัวแปรปลายทาง

หมายถึง เส้นความสัมพันธ์

IMC	หมายถึง	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
AD	หมายถึง	การโฆษณา
SP	หมายถึง	การส่งเสริมการขาย
PR	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์
WoM	หมายถึง	การสื่อสารแบบปากต่อปาก
EM	หมายถึง	การจัดกิจกรรมทางการตลาด
PoU	หมายถึง	การรับรู้ถึงประโยชน์
PU1	หมายถึง	ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
PU2	หมายถึง	ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่
PU3	หมายถึง	การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
PU4	หมายถึง	การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)

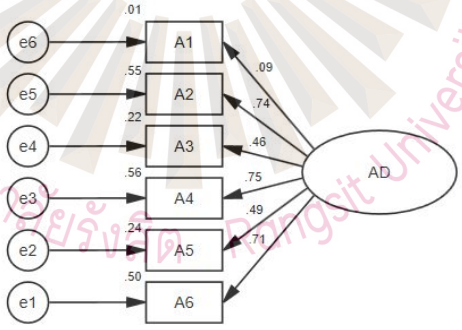
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

		ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย
PoE	หมายถึง	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
PE1	หมายถึง	ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
PE2	หมายถึง	ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก
PE3	หมายถึง	มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน
PE4	หมายถึง	การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย
ATT	หมายถึง	ทัศนคติ
Cog	หมายถึง	ด้านความเข้าใจ
Aff	หมายถึง	ด้านความรู้สึก
Co	หมายถึง	ด้านพฤติกรรม
BI	หมายถึง	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์
BI1	หมายถึง	มักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง
BI2	หมายถึง	มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ
BI3	หมายถึง	มักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง
Chi-square	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
p-value	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด ที่ระดับ 0.05
df	หมายถึง	องศาอิสระ
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับปรุงแล้ว

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

CFI	หมายถึง	ระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ
RMSEA	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
d	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรต้น
e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในคะแนนมาตรฐาน
SE	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
R^2	หมายถึง	ความสามารถในการอธิบาย
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม

การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยพิจารณาน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: B) และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในแต่ละองค์ประกอบดังต่อไปนี้



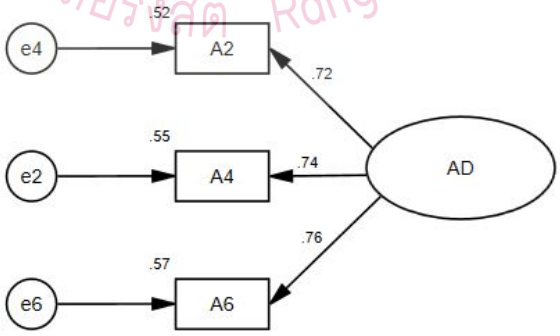
Chi-square = 100.891 df = 9 p-value = 0.000 GFI = 0.929 AGFI = 0.834 CFI = 0.843 RMSEA = 0.160

รูปที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา

จากรูปที่ 4.1 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 100.891 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า

Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 11.210 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.929 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.834 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.843 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น (A2) มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (A3) มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ (A4) มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผ่านทาง เว็ปไซต์หลัก ของทางผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในสื่อสังคมออนไลน์ (A5) และมีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็บไซต์สำหรับค้นหา (Search Engines) (A6) ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ A4 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.75 A2 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74 A6 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 A5 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.49 และ A3 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.46 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา แต่เนื่องจากตัวแปรสังเกตบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ออกจากโมเดลการวัด (Hair et al., 2010)



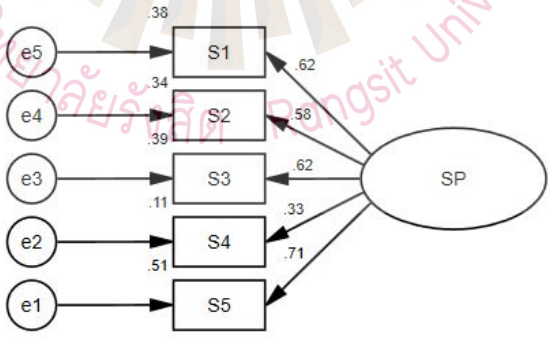
Chi-square = 0.031 df = 1 p-value = 0.860 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา หลังปรับโมเดล

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากรูปที่ 4.2 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.031 และ p-value เท่ากับ 0.860 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ตัวแปรที่มีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น (A2) มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ (A4) และมีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็ปไซต์ สำหรับค้นหา (Search Engines) (A6) ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อย ดังนี้ A6 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.76 A4 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.74 A2 มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา



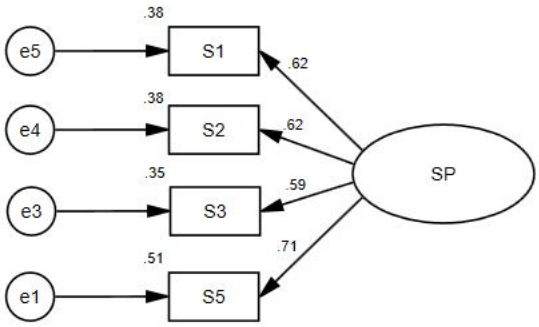
Chi-square = 34.135 df = 5 p-value = 0.000 GFI = 0.968 AGFI = 0.904 CFI = 0.919 RMSEA = 0.121

รูปที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

จากรูปที่ 4.3 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 34.135 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่นๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 6.827 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.968 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ การการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) (SP5) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 การแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (SP1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (SP3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 การจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล (SP2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.58 และ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก (SP4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.33 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 5 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย แต่เนื่องจากตัวแปรสังเกตบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ออกจากโมเดลการวัด (Hair et al., 2010)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

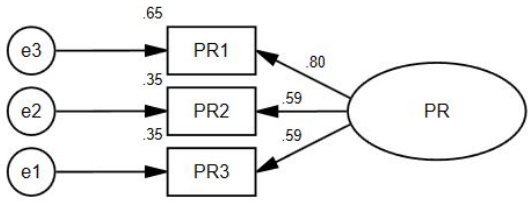


Chi-square = 2.308 df = 2 p-value = 0.315 GFI = 0.997 AGFI = 0.985 CFI = 0.999 RMSEA = 0.020

รูปที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.4 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 2.308 และ p-value เท่ากับ 0.315 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.154 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ การการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) (SP5) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 การแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (SP1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (SP3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 และการจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล (SP2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย

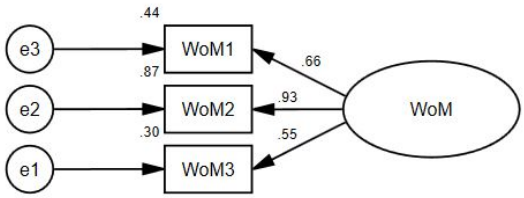


Chi-square = 0.007 df = 1 p-value = 0.932 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

จากรูปที่ 4.5 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.007 และ p-value เท่ากับ 0.932 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม (PR1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.80 ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต (PR2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.59 และได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง (PR3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.59 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

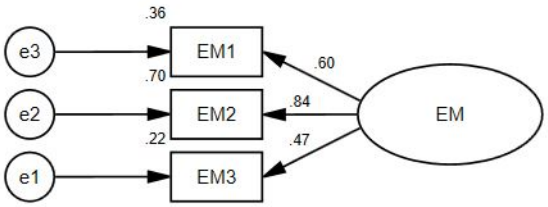


Chi-square = 0.009 df = 1 p-value = 0.926 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

จากรูปที่ 4.6 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.009 และ p-value เท่ากับ 0.926 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ เชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ (WoM2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93 คิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์ (WoM1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.66 และไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์ (WoM3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.55 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก

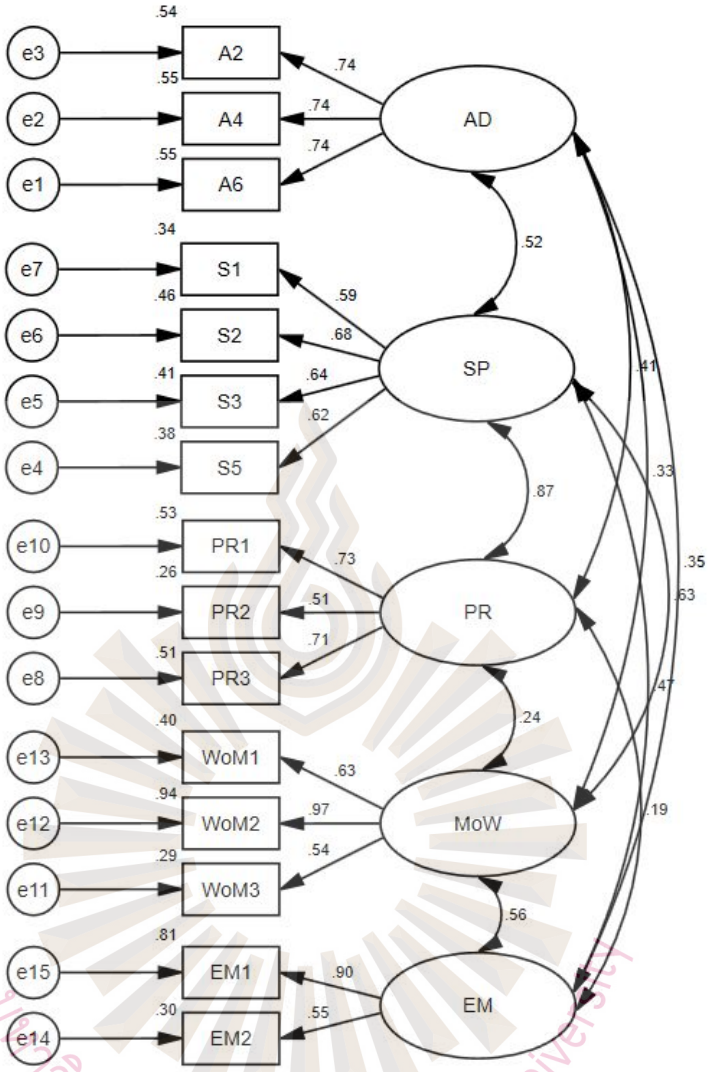


Chi-square = 0.005 df = 1 p-value = 0.945 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากรูปที่ 4.7 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.005 และ p-value เท่ากับ 0.945 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ มีการออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่าง ๆ (EM2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84 มีการจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารา นักร้อง เน็ตไอดอล หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ (EM1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.60 และมีการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ให้แก่ลูกค้า ในวันสำคัญต่าง ๆ (EM3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.47 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด แต่เนื่องจากตัวแปรสังเกตบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ออกจากโมเดลการวัด (Hair et al., 2010)

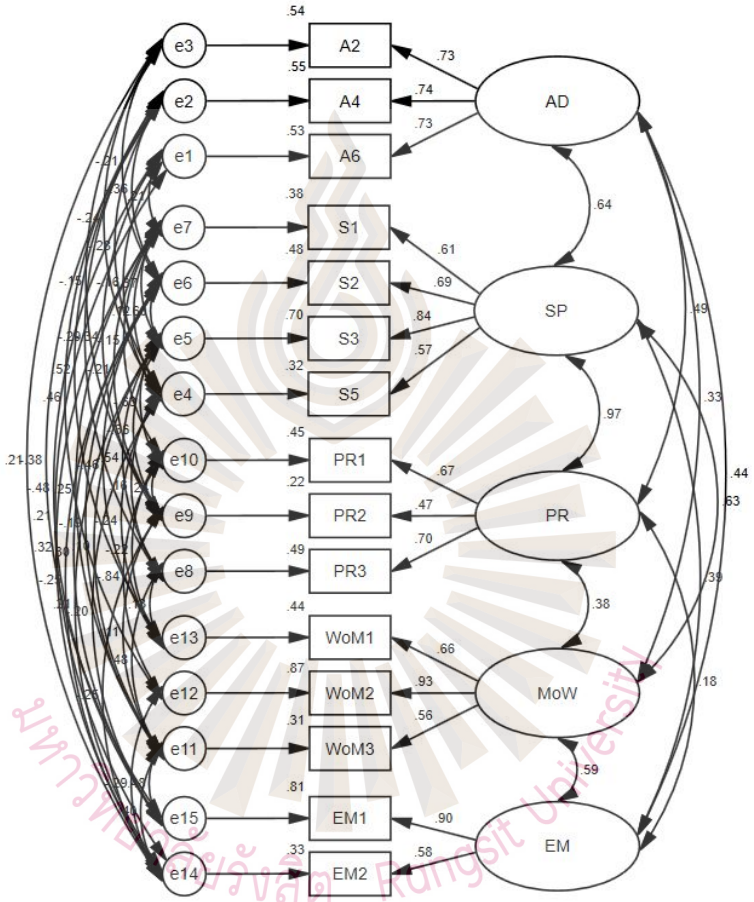


Chi-square = 991.408 df = 81 p-value = 0.000 GFI = 0.771 AGFI = 0.661 CFI = 0.520 RMSEA = 0.168

รูปที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากรูปที่ 4.8 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 991.408 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 12.240 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.771 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.661 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.520 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด

แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.19 ถึง 0.87 จึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของ ดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรูปที่ 4.9

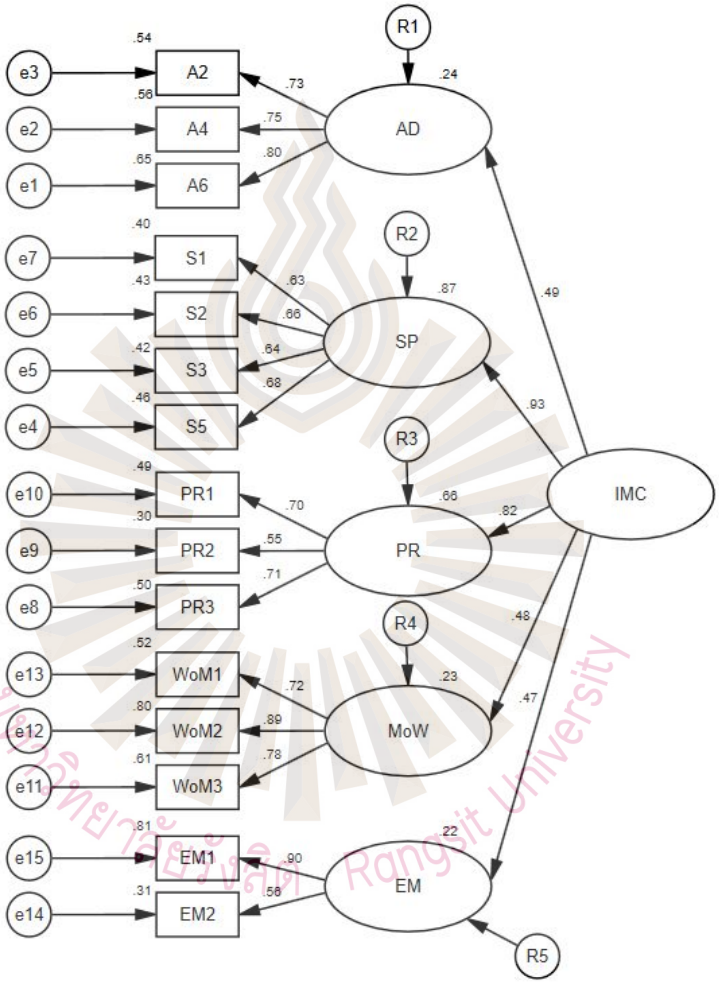


Chi-square = 51.491 df = 37 p-value = 0.057 GFI = 0.983 AGFI = 0.945 CFI = 0.995 RMSEA = 0.031

รูปที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.9 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 51.491 และ p-value เท่ากับ 0.057 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.392 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า

2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.983 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.945 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.18 ถึง 0.97

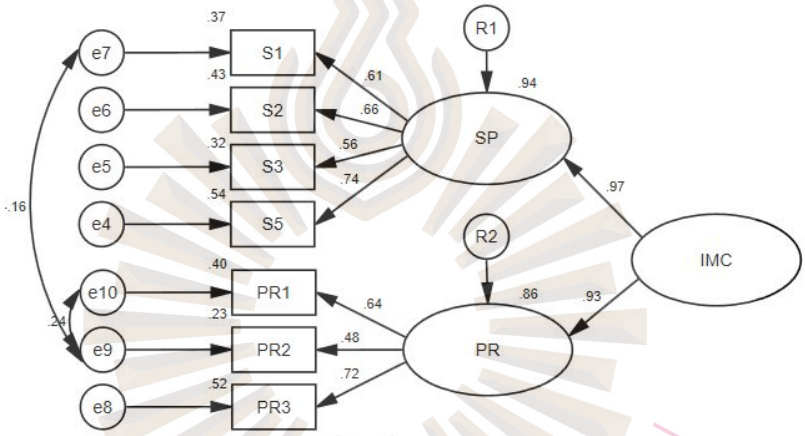


Chi-square = 1186.871 df = 88 p-value = 0.000 GFI = 0.755 AGFI = 0.665 CFI = 0.593 RMSEA = 0.177

รูปที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากรูปที่ 4.10 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 1186.871 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 13.487 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.177 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ตัวแปรแฝงบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ออกจากโมเดลการวัด (Hair et al., 2010) และปรับโมเดลตามคำแนะนำของ ดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรูปที่ 4.11

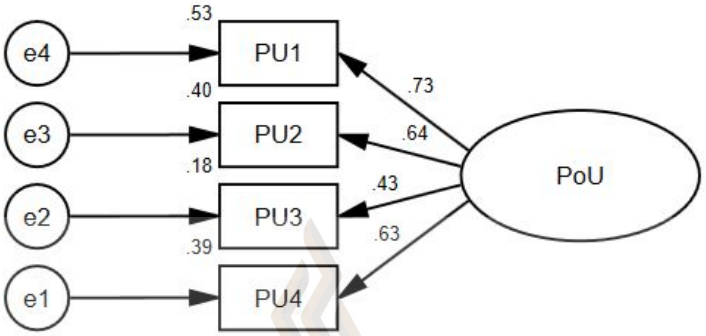


Chi-square = 14.877 df = 12 p-value = 0.248 GFI = 0.989 AGFI = 0.975 CFI = 0.996 RMSEA = 0.025

รูปที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.11 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 14.877 และ p-value เท่ากับ 0.248 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.240 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝง ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 และด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.93



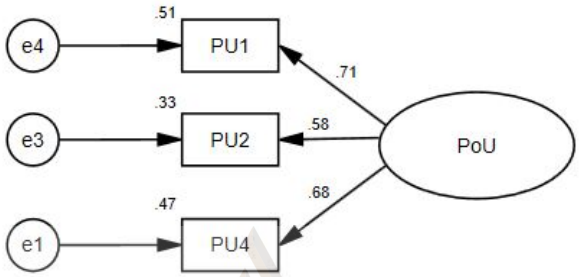
Chi-square = 37.541 df = 2 p-value = 0.000 GFI = 0.956 AGFI = 0.778 CFI = 0.893 RMSEA = 0.211

รูปที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์

จากรูปที่ 4.12 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 37.541 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 18.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.956 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.778 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.893 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.211 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด เว้นแต่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่า GFI แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PU1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.73 สามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ (PU2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.64 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย (PU4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.63 และการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น (PU3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.43 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัว

แปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ แต่เนื่องจากตัวแปรสังเกตบางตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจึงตัดตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 ออกจากโมเดลการวัด (Hair et al., 2010)

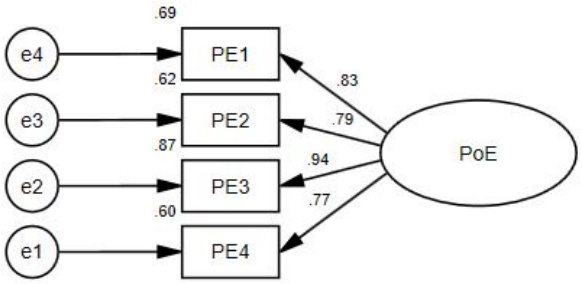


Chi-square = 0.041 df = 1 p-value = 0.839 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.13 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.041 และ p-value เท่ากับ 0.839 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ ประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PU1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.71 การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย (PU4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.68 และสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ (PU2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์

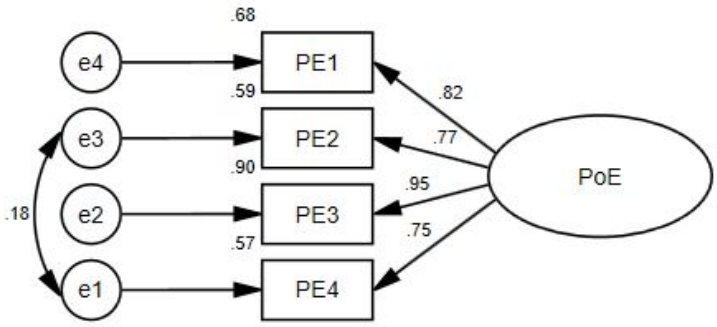


Chi-square = 11.200 df = 2 p-value = 0.004 GFI = 0.986 AGFI = 0.931 CFI = 0.991 RMSEA = 0.107

รูปที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

จากรูปที่ 4.14 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 11.200 และ p-value เท่ากับ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 18.770 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.991 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.107 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด เว้นแต่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาค่า GFI, AGFI, CFI แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน (PE3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PE1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.83 สามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก (PE2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.79 และการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย (PE4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของ ดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรูปที่ 4.15

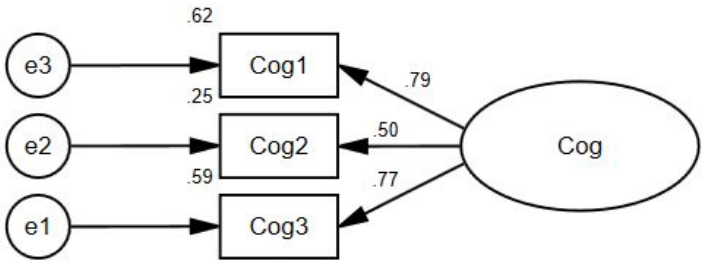


Chi-square = 1.996 df = 1 p-value = 0.156 GFI = 0.997 AGFI = 0.975 CFI = 0.999 RMSEA = 0.050

รูปที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.15 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 1.996 และ p-value เท่ากับ 0.156 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.996 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.997 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.999 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของการรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน (PE3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.95 สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (PE1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.82 สามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟนหรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก (PE2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.77 และการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย (PE4) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.75 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 4 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

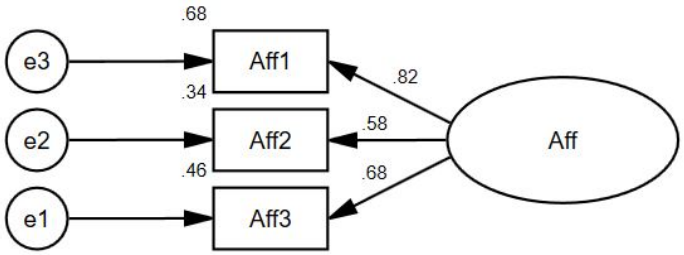


Chi-square = 0.000 df = 1 p-value = 0.998 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ

จากรูปที่ 4.16 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.000 และ p-value เท่ากับ 0.998 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความเข้าใจทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ รู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นอย่างดี (Cog1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.79 เข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) (Cog3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.77 และรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี (Cog2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความเข้าใจ

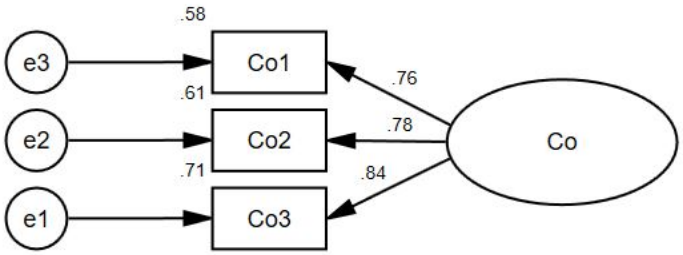


Chi-square = 0.001 df = 1 p-value = 0.978 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความรู้สึก

จากรูปที่ 4.17 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.001 และ p-value เท่ากับ 0.978 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึก มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านความรู้สึกทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ รู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม (Aff1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.82 มีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อออนไลน์ (Aff3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.68 และรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย (Aff2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.58 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านความรู้สึก



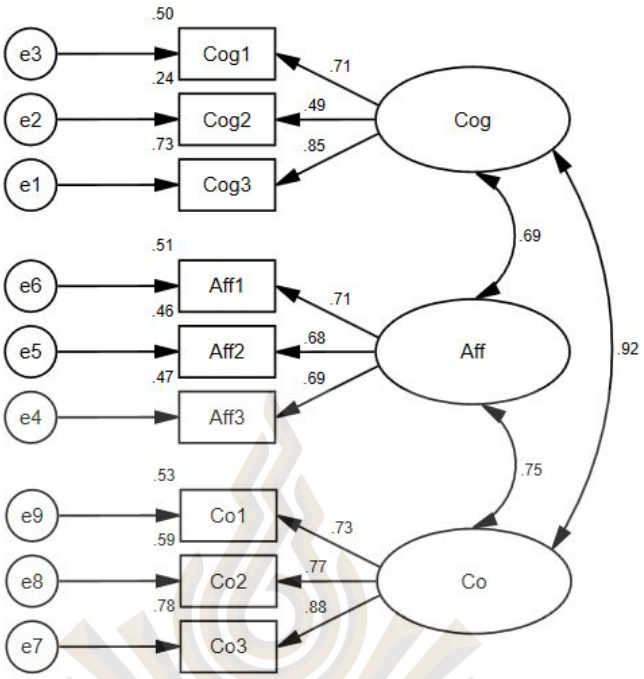
Chi-square = 0.008 df = 1 p-value = 0.930 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ **ด้านพฤติกรรม**

จากรูปที่ 4.18 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.008 และ p-value เท่ากับ 0.930 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรม มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทัศนคติ ด้านพฤติกรรมทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ มักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง (Co3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84 มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ (Co2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.78 และมักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง (Co1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

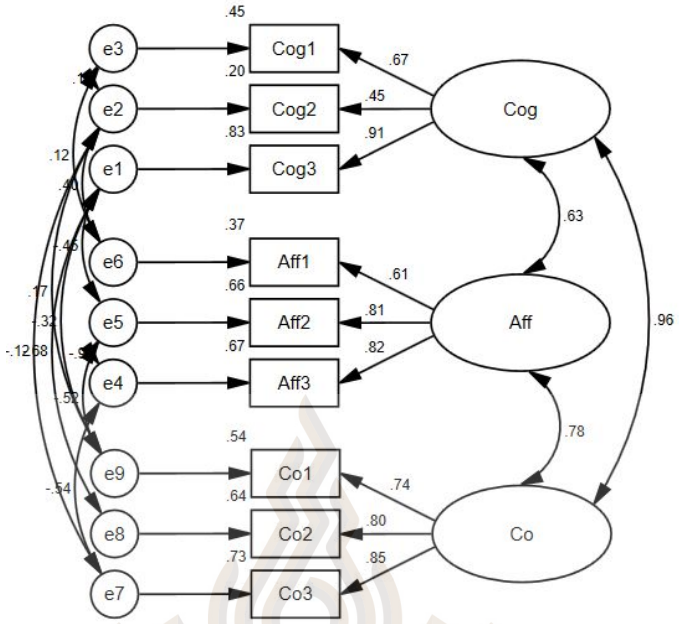
มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



Chi-square = 308.230 df = 24 p-value = 0.000 GFI = 0.863 AGFI = 0.744 CFI = 0.842 RMSEA = 0.172

รูปที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ

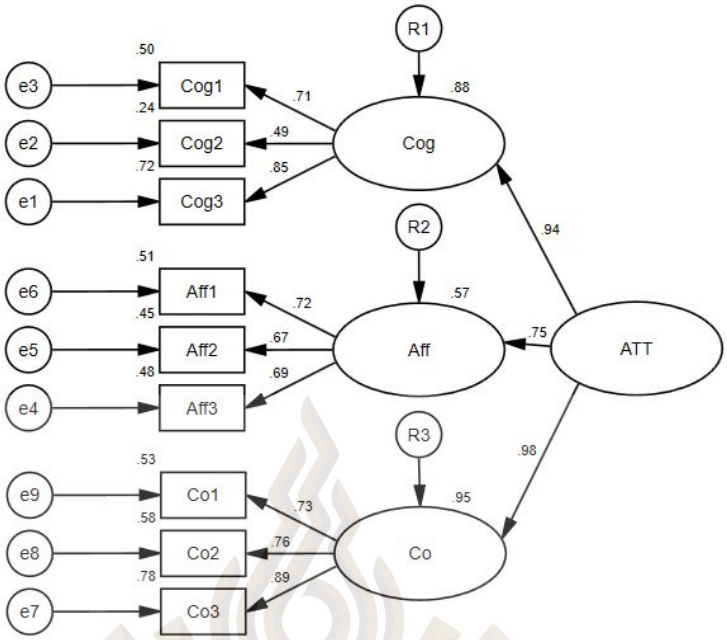
จากรูปที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 308.230 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่นๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 12.843 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.863 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.69 ถึง 0.92 จึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของ ดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรูปที่ 4.20



Chi-square = 21.304 df = 13 p-value = 0.067 GFI = 0.988 AGFI = 0.959 CFI = 0.995 RMSEA = 0.040

รูปที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติหลังปรับโมเดล

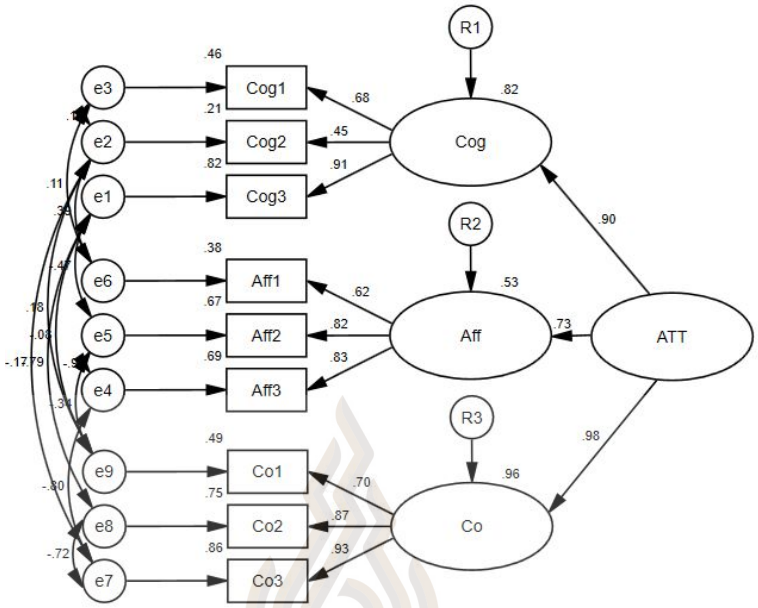
จากรูปที่ 4.20 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่หนึ่งของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 21.304 และ p-value เท่ากับ 0.067 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.639 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.988 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.959 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.995 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีความสัมพันธ์กันในแต่ละตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.63 ถึง 0.96



Chi-square = 309.174 df = 25 p-value = 0.000 GFI = 0.862 AGFI = 0.752 CFI = 0.842 RMSEA = 0.169

รูปที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ

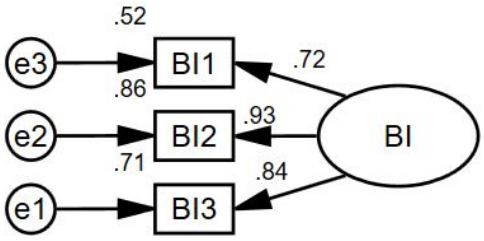
จากรูปที่ 4.21 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 309.174 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 12.367 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.862 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.752 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.842 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.169 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝง ด้านด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ด้านความเข้าใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 และด้านความรู้สึก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.75 จึงปรับโมเดลตามคำแนะนำของดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังรูปที่ 4.22



Chi-square = 19.515 df = 13 p-value = 0.108 GFI = 0.989 AGFI = 0.962 CFI = 0.996 RMSEA = 0.035

รูปที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติหลังปรับโมเดล

จากรูปที่ 4.22 พบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันลำดับที่สองของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 19.515 และ p-value เท่ากับ 0.108 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.501 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.989 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.962 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.996 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดตัวแปรแฝงทัศนคติ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรแฝงด้านด้านพฤติกรรม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.98 ด้านความเข้าใจ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.90 และด้านความรู้สึก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73



Chi-square = 0.000 df = 1 p-value = 0.990 GFI = 1.000 AGFI = 1.000 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000

รูปที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

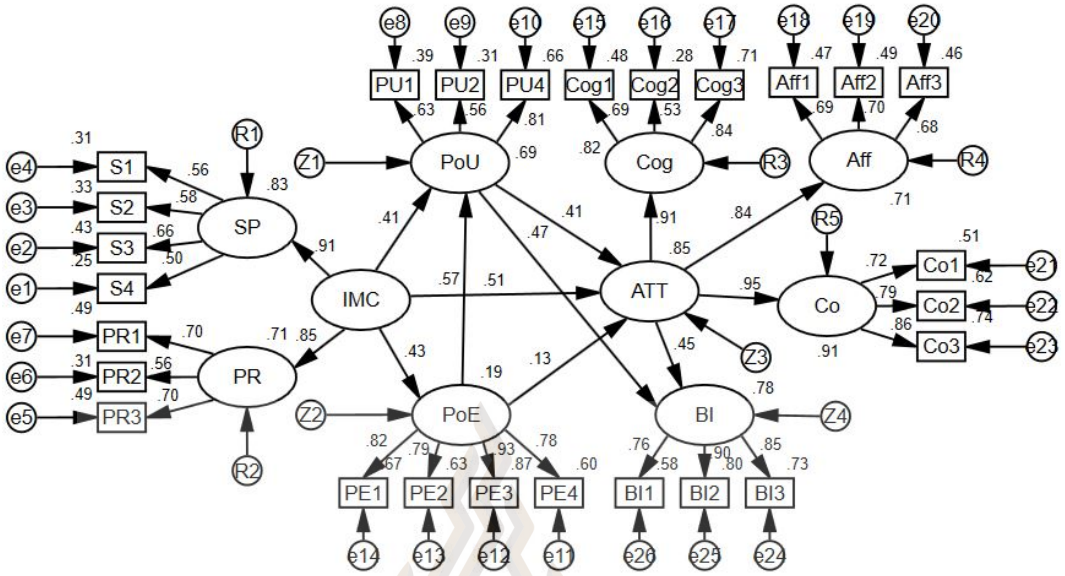
จากรูปที่ 4.23 พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 0.000 และ p-value เท่ากับ 0.990 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โดยน้ำหนักองค์ประกอบของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทุก ๆ ตัวแปรมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเรียงน้ำหนักองค์ประกอบจากมากไปน้อยดังนี้ การที่มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ (BI2) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.93 การที่มักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง (BI3) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84 การที่มักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง (BI1) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.72 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรสังเกตทั้ง 3 ตัวแปร เป็นองค์ประกอบของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) เป็นการทดสอบสมมติฐานทางสถิติที่ตั้งไว้ ดังนี้ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (4) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (5) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (6) การรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (7) การรับรู้ประโยชน์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (8) ทัศนคติที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองโดยแบบจำลองโครงสร้างมีรูปแบบดังรูปที่ 4.24

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University



Chi-square = 3079.967 df = 289 p-value = 0.000 GFI = 0.685 AGFI = 0.617 CFI = 0.637 RMSEA = 0.156

รูปที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square/df	< 2.00	10.657	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value of Chi-square	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.685	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.617	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.637	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.156	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.23 พบว่า โมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 3079.967 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 10.657 ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.685 ซึ่งมีค่าต่ำ

กว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.617 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.637 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	B	S.E.	C.R.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.813	0.430	0.145	5.707*
	การรับรู้ถึงประโยชน์	0.414	0.407	0.078	7.076*
	ทัศนคติ	0.804	0.505	0.142	8.705*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	0.307	0.569	0.035	9.734*
	ทัศนคติ	0.110	0.131	0.031	3.087*
การรับรู้ถึงประโยชน์	ทัศนคติ	0.645	0.413	0.110	5.720*
	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	0.908	0.472	0.109	3.985*
ทัศนคติ	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	0.550	0.447	0.105	6.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 19 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

โดยรวมกันพยากรณ์ร้อยละ 69 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 85 และการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 78

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม			
		การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	ทัศนคติ	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	DE	0.430	0.407	0.505	-
	IE	-	0.245	0.325	0.679
	TE	0.430	0.652	0.830	0.679
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	DE	-	0.569	0.131	-
	IE	-	-	0.235	0.432
	TE	-	0.569	0.366	0.432
การรับรู้ถึงประโยชน์	DE	-	-	0.413	0.472
	IE	-	-	-	0.185
	TE	-	-	0.413	0.657
ทัศนคติ	DE	-	-	-	0.447
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.447

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.430 การรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.407 และทัศนคติ เท่ากับ 0.505 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.569 และทัศนคติ เท่ากับ 0.131 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ เท่ากับ 0.415 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.472 และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.447

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยอ้อมผ่านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.245 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติ โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.325 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ เท่ากับ 0.679

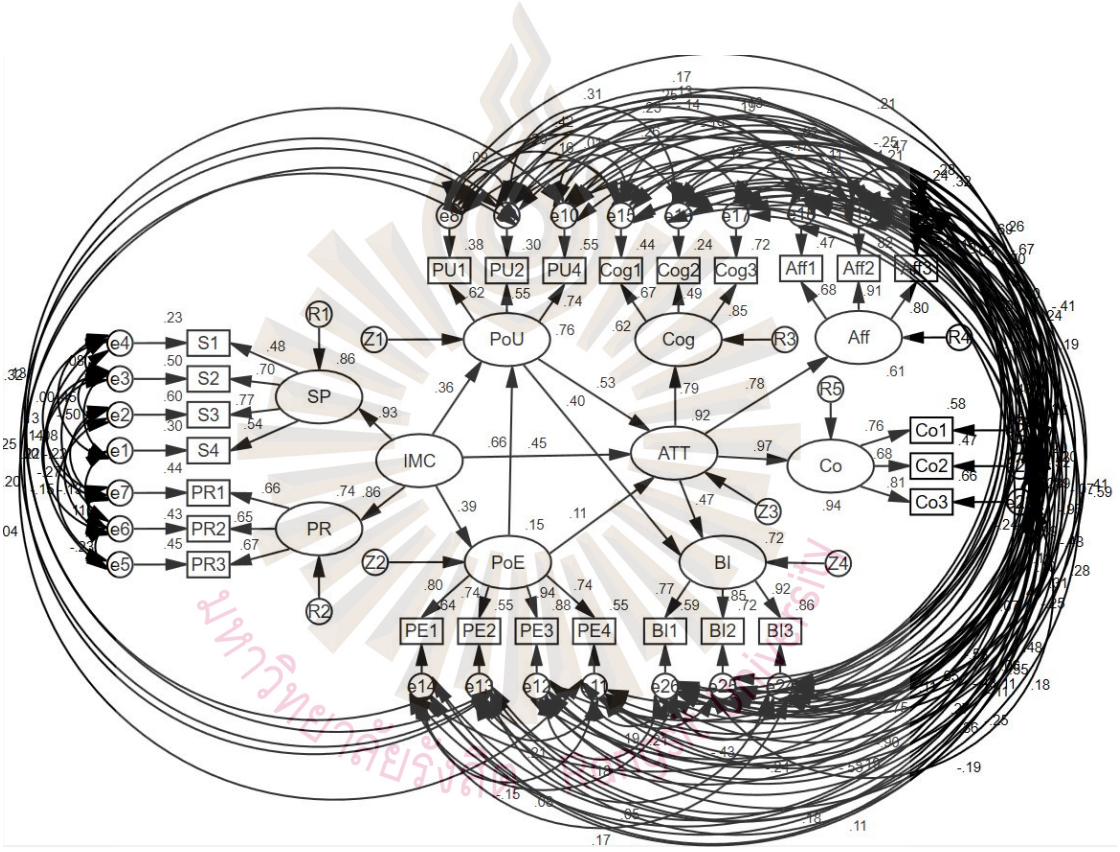
2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศคติ โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.235 และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ เท่ากับ 0.432

3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ เท่ากับ 0.185

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลมีอิทธิพลโดยรวมต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.430 การรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.652 ทัศนคติ เท่ากับ 0.830 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.679 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.569 ทัศนคติ เท่ากับ 0.366 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.432 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติ เท่ากับ 0.413 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.657 และทัศนคติมี

อิทธิพลมีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.447

เนื่องจากโมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงทำการปรับโมเดลตามคำแนะนำของ ดัชนีการปรับโมเดล (Model Modification Index) ดังรูปที่ 4.25



Chi-square = 251.767 df = 127 p-value = 0.000 GFI = 0.957 AGFI = 0.881 CFI = 0.984 RMSEA = 0.049

รูปที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หลับปรับโมเดล

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโครงสร้าง

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square/df	< 2.00	1.982	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value of Chi-square	> 0.05	0.000	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.95	0.957	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.881	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.984	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.049	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.26 พบว่า โมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี Chi-square เท่ากับ 251.767 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.982 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 มีค่า AGFI เท่ากับ 0.881 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.90 มีค่า CFI เท่ากับ 0.984 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.95 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.05 ซึ่งผ่านเกณฑ์ของ Chi-square/df, GFI, CFI, RMSEA แสดงว่าโมเดลโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรตาม	b	B	S.E.	C.R.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	0.623	0.392	0.106	5.907*
	การรับรู้ถึงประโยชน์	0.335	0.363	0.054	6.161*
	ทัศนคติ	0.751	0.451	0.113	6.622*
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	0.383	0.661	0.035	10.984*
	ทัศนคติ	0.110	0.105	0.030	3.023*
การรับรู้ถึงประโยชน์	ทัศนคติ	0.957	0.530	0.119	8.020*
	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	0.836	0.472	0.101	8.276*
ทัศนคติ	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ	0.550	0.399	0.104	5.962*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 15 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยรวมกันพยากรณ์ร้อยละ 76 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 92 และการรับรู้ถึงประโยชน์และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคม

ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ร้อยละ 72

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม			
		การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	การรับรู้ถึงประโยชน์	ทัศนคติ	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	DE	0.392	0.363	0.451	-
	IE	-	0.259	0.371	0.638
	TE	0.392	0.622	0.822	0.638
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	DE	-	0.661	0.105	-
	IE	-	-	0.350	0.479
	TE	-	0.661	0.455	0.479
การรับรู้ถึงประโยชน์	DE	-	-	0.530	0.399
	IE	-	-	-	0.251
	TE	-	-	0.530	0.650
ทัศนคติ	DE	-	-	-	0.447
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.447

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.392 การรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.363 และทัศนคติ เท่ากับ 0.451 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.661 และทัศนคติ เท่ากับ 0.105 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ เท่ากับ 0.530 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.399 และทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.447

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์โดยอ้อมผ่านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.259 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติ โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.371 และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ เท่ากับ 0.638

2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศคติ โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.350 และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ เท่ากับ 0.479

3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ เท่ากับ 0.251

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลมีอิทธิพลโดยรวมต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน เท่ากับ 0.392 การรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.622 ทัศนคติ เท่ากับ 0.822 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.638 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลโดยรวมต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ เท่ากับ 0.661 ทัศนคติ เท่ากับ 0.455 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.479 การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลโดยรวมต่อทัศนคติ เท่ากับ 0.530 และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.650 และทัศนคติมีอิทธิพลมีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เท่ากับ 0.447

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	สถิติ	ผลการทดสอบ
1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
4) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
5) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
6) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง
7) การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ตารางที่ 4.29 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตัวแปร	สถิติ	ผลการทดสอบ
8) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากร ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (ร้อยละ 95.75) มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) สถานะโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.75) รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50)

5.1.2 สรุปผลจากวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.87) รองลงมาด้านการโฆษณา ($\overline{X}$ = 3.72) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ($\overline{X}$ = 3.71) ด้านการส่งเสริมการขาย

($\overline{X}$= 3.64) และ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.51) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการโฆษณา ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็ปไซต์สำหรับค้นหา (Search engines) เช่น Google, Sanok,yahoo เป็นต้น มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.92) รองลงมา การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ เช่น คลื่น EFM (รายการพุธทอล์ค พุธโทร), คลื่น GREENWAVE (รายการClub Friday) เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.78) และน้อยที่สุด การโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น เช่น แอพพลิเคชั่นสำหรับซื้อขาย SHOPPEE,LAZADA เป็นต้น โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56)

2) ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) เช่น การรับประกันโดยใช้มาตรฐานโรงงาน (GMP) การรับประกันคืนสินค้า เป็นต้น มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.96) รองลงมา การได้รับการแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และการจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.72) และน้อยที่สุด การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลด ($\overline{X}$ = 3.38)

3) ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการประชาสัมพันธ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านพรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.06) รองลงมา ได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.94) และน้อยที่สุด การได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต โดยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62)

4) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.84) รองลงมา

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.68) และน้อยที่สุด การเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ ($\overline{X}$ = 3.62)

5) ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ให้แก่ลูกค้า ในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันวาเลนไทน์ เป็นต้น มากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.74) รองลงมา การจัดการแข่งขัน เช่น การประกวดแต่งหน้า การแข่งขันช่างแต่งหน้า เป็นต้น ($\overline{X}$ = 3.58) การออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ($\overline{X}$ = 3.48) และน้อยที่สุด การจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารา นักร้อง เน็ตไอดอล หรือบิวตี้บล๊อกเกอร์ ($\overline{X}$ = 3.46)

5.1.3 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ถึงประโยชน์ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.10) รองลงมา การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย ($\overline{X}$ = 4.08) สามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ ($\overline{X}$ = 3.96) และน้อยที่สุด ทำให้ประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.88)

5.1.4 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.16) รองลงมา สามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก ($\overline{X}$ = 4.06) การมีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน ($\overline{X}$ = 3.96) และน้อยที่สุด การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง

ใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย ($\overline{X}$ = 3.74)

5.1.5 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ทัศนคติ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึกมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.11) รองลงมา ด้านพฤติกรรม ($\overline{X}$ = 3.99) และ ด้านความเข้าใจ ($\overline{X}$ = 3.96) ตามลำดับ โดยในแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านความเข้าใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความเข้าใจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) เป็นอย่างดีมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมา การรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ($\overline{X}$ = 3.97) และน้อยที่สุด การเข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ($\overline{X}$ = 3.82)

2) ด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านความรู้สึก ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมา การรู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม ($\overline{X}$ = 4.12) และน้อยที่สุด การมีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อออนไลน์ ($\overline{X}$ = 3.96)

3) ด้านพฤติกรรม พบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อทัศนคติ ด้านพฤติกรรม ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการที่มักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้านเป็นประจำมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.08) รองลงมา การที่มักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง ($\overline{X}$ = 4.00) และน้อยที่สุด การที่มักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง ($\overline{X}$ = 3.88)

5.1.6 สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อเมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก มากที่สุด ($\overline{X} = 4.18$) รองลงมา มีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ($\overline{X} = 4.12$) และน้อยที่สุด การมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ($\overline{X} = 4.02$)

5.1.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าโดยมี Chi-square เท่ากับ 251.767 และ p-value เท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.982 มีค่า GFI เท่ากับ 0.957 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.881 มีค่า CFI เท่ากับ 0.984 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.049

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ($\beta = 0.392$) การรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.363$) และทัศนคติ ($\beta = 0.451$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ ($\beta = 0.638$)

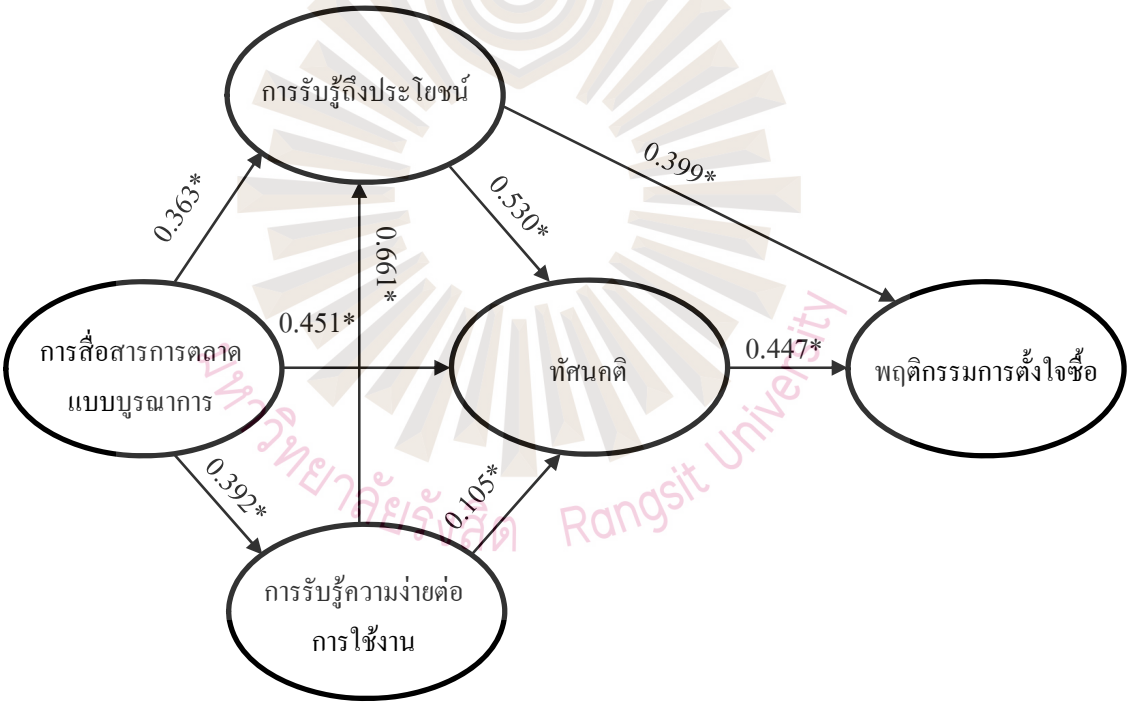
2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\beta = 0.661$) ทัศนคติ ($\beta = 0.105$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ($\beta = 0.479$)

3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ ($\beta = 0.530$) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = 0.472$) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ ($\beta = 0.650$)

4) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.447)

โดยเรียงลำดับตัวแปรที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ (β = 0.650) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (β = 0.638) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (β = 0.479) และทัศนคติ (β = 0.447)

5.2 กรอบแนวคิดการวิจัยใหม่



รูปที่ 5.1 กรอบแนวคิดใหม่

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1) ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากในการประกอบธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มาผสมผสานกันเพื่อที่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้น การซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้รวดเร็วเนื่องจากสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาและทำให้ได้เลือกสินค้าที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงเข้าใจและใช้งานได้ง่าย จนเกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงยิ่งมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีและผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับของ เหมสุดา สันติมิตร (2558) จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ชูจิตร (2559) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทคาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) พบว่า การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

2) จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อ ความคาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย โดยผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้หรือในการเข้าใจ จากการที่ยุคสมัยเปลี่ยนไปใช้เทคโนโลยีกันมากขึ้นจึงเสมือนสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในทุก ๆ ด้านของชีวิต เช่น การซื้อของออนไลน์ การสั่งจองตั๋วเครื่องบิน ใช้บริการรถรับส่ง การติดต่อสื่อสารกับคนทั่วโลก เป็นต้น การรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก สอดคล้องกับ นฤมล ยีมะลี (2560) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งการจะสั่งซื้อสินค้าสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม สามารถเข้าใจได้ทันทีที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้านทั่วไปแทนและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาการเดินทางและสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ให้ ความเห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้า หรือบริการสามารถทำได้ง่าย และเรียนรู้ได้ว่า สามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสั่งซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) กล่าวว่า การรับรู้ต่อความง่ายต่อการใช้งาน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์

3) จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งคนจะใช้หรือไม่นั้นอยู่ที่ว่า สิ่งนั้นจะช่วยให้การทำงานของเขาดีขึ้นหรือไม่ และยังรวมไปถึงความรวดเร็วและความถูกต้องที่ทำให้งานมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักและด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบายมากขึ้น อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา สร้างความสะดวกแก่ผู้ใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและรู้สึกมีความสุขที่จะได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ นฤมล ยีมะลี (2560) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบาย มีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Shim, Shin and Nottingham (2002) กล่าวว่า ประโยชน์ของการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สามารถซื้อได้ตลอดเวลา มีความสะดวกรวดเร็วและสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร (2559) ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับ Amaro, Duarte, and Henriques (2016) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นตัวทำนายความตั้งใจซื้อตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี นอกจากนี้ยังเป็นตัวทำนายที่สำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าจะเห็นได้ว่า การที่ลูกค้าสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า การซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และได้เลือกสินค้าได้หลากหลายได้มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบันก็เปลี่ยนไป ชีวิตในวันทำงานที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาในการเดินซื้อของ ในวันหยุดจึงมักจะอยู่บ้านและกิจกรรมหลักคือการเล่นอินเทอร์เน็ตและการช็อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งสามารถอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม

ออนไลน์ เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับ โสพิชา เถกิงเกียรติ (2557) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์การซื้อสินค้าทางออนไลน์ เช่น การค้นหาข้อมูลได้ตลอดทำให้ชีวิตสะดวกสบายขึ้น

ทัศนคติ

4) จากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกและง่ายเหมาะกับการซื้อสินค้า ช่วยลดทั้งขั้นตอนและเวลาในการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมจนก่อให้เกิดความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้านั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของตัวผู้บริโภคด้วย และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้น ๆแล้ว เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นั้นเป็นช่องทางที่สะดวกและยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Krech and Crutchfield (1948) กล่าวว่า การตอบสนองความต้องการของบุคคลได้นั้นทำให้บุคคลนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นเช่นกัน และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Bovee, et al. (1995) กล่าวว่า ทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ จากผลการวิจัยด้านทัศคติ เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า ท่านมักจะใช้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เป็นเพราะ ในปัจจุบันผู้หญิงและผู้ชายหันมาให้ความสนใจและใส่ใจในการดูแลตัวเองมากขึ้น ทั้งในเรื่องการรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพร่างกาย รวมไปถึง การใช้เครื่องสำอางเช่นกัน เครื่องสำอางจึงกลายมาเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้หญิง และผู้หญิงไทยก็เริ่มใช้เครื่องสำอางและหัดแต่งหน้าในคนที่มีอายุน้อยลงเรื่อย ๆ (อัญชลี พิชญางกูร, 2562) สอดคล้องกับแนวคิดของ Euromonitor (2018) กล่าวว่า เครื่องสำอางได้เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้หญิงในยุคปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา (2559) ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนพิชัย (2558) พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับ วริศรา สอนจิตร และขวัญกมล ดอนขวา(2559) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ เพราะการรับรู้ประโยชน์จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการส่งเสริมการขาย ทำโดยวิธีการ จัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าฟรีถึงหน้าบ้าน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าช่วยประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลของงานวิจัยเล่มนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาเว็ปไซต์ แฟนเพจเฟสบุ๊ค ร้านค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการ ให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ แสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้า ขนาด สี และภาพอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภครู้สึกเสมือนว่าตนเองได้เลือกซื้อสินค้าอยู่ที่ร้านค้าจริง ๆ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ดึงดูดใจกับตัวผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้า และผู้บริโภคจะตระหนักถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้การซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

2) จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีผลต่อการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งยังส่งผลทางอ้อมไปทางการรับรู้ประโยชน์ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการ

รับรู้ความง่ายในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธีการ พัฒนาเว็ปไซต์ออนไลน์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย มีช่องทางการค้นหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าที่ต้องการเพื่อที่จะเพิ่มความสะดวกให้กับตัวผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สามารถทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าเองได้และทราบรายละเอียดในการสั่งซื้อและชำระเงินที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงประโยชน์และเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด และผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธีการสร้างการรับรู้เพยแพร่ข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านตัวพรีเซ็นเตอร์ของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งในสื่อสังคมออนไลน์พรีเซ็นเตอร์อาจจะไม่ใช่ดารา แต่เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามทางสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมากหรือที่เรียกว่าเน็ตไอดอล เพราะเมื่อมีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์มากเท่าไหร่ หมายถึงเป็นคนที่ได้รับความนิยมมากเท่านั้น และร้านค้าที่มีเน็ตไอดอลเป็นพรีเซ็นเตอร์จะได้รับความที่นิยมอย่างรวดเร็วเช่นกัน สาเหตุเพราะผู้บริโภคมองว่าเน็ตไอดอล สามารถเข้าถึงได้ง่าย เปรียบเสมือนตัวแทนจากผู้ใช้จริง เหมือนเพื่อนคุยกับเพื่อน ผู้บริโภคจึงรู้สึกเชื่อถือกับเนื้อหาที่นำเสนอ และการที่ผู้ประกอบเลือกเน็ตไอดอลมาประชาสัมพันธ์ร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดทัศนคติด้านพฤติกรรมในเชิงบวกกับร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ และตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

3) จากผลการวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคปัจจุบันและติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้พัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสอดคล้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด รวมถึงยินดีที่จะแนะนำร้านค้าของผู้ประกอบการให้ผู้อื่นรับรู้อีกด้วย ผู้ประกอบการจึงไม่สามารถมองข้ามการสื่อสารที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาในเขตจังหวัดอื่น ๆให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้บริโภคที่

ซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) อยู่มากมายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) อย่างแท้จริง

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้หลากหลายได้ จะต้องมีการวิจัยเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาข้อมูลให้มีความทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการและกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างความได้เปรียบกว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร้านอื่น ๆ

3) ควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). *จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร*.สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html

กัลยา วานิชย์บัญชา, และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

กัลยาณี ดีประเสริฐวงศ์. (2554). *GMP กฎหมาย*. สืบค้นจาก http://food.fda.moph.go.th/data/document/2554/GMP4-2_LAW_Information.pdf

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ:กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.

เกียรติรัตน์ จินดามณี. (2559). *5 ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ควบคู่ไปกับการตลาดออฟไลน์*. สืบค้นจาก https://taokaemai.com

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2558). *การจัดการขาย Sales management.* กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชชิ่ง.

จิตภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). *การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

จิรวัฒน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. *Suranaree Journal of Social Science, 8*(1), 37-54.

ชัยฤทธิ์ ทองรอด. (2559). การรับรู้การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 1*(1), 111-125.

ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9, นครปฐม.

ตุล อัคนิบุตร. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของ วัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การประชุมวิชาการแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 9, นครปฐม.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนวรรณ สำนวนกลาง. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงิน รูปแบบ "M-banking"* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2558). ทัศนคติและความคาดหวังต่อการดำเนินชีวิตและการบริโภคตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 9*(1), 117-152.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2557). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.* กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปปิ้งพอยท์ จำกัด.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2558). *Inside IMC เจาะลึกถึงแก่น ไอเอ็มซี.* กรุงเทพฯ: บริษัท โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.

นงรัก บุญเสริฐ. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ประเภทสินค้าอุปโภค : กรณีศึกษา บิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์และเทสโก้ โลตัส ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ ในจังหวัดอุบลราชธานี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

นฤมล ยีมะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นิตนา ฐานิตธรกร. (2556). Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 27*(81), 1-17.

นิตนา ฐานิตธรกร. (2560). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การได้รับคุณค่าเชิงประสบการณ์จากพนักงานขาย และการลดความเสี่ยงโดยพนักงานขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 6*(2), 108-123.

บรรณานุกรม (ต่อ)

นุสรา บูรณะวงศ์. (2558). *การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

บริษัท กันตาร์ เวิร์ลดพาแนล. (2560). *ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง.* สืบค้นจาก https://mgronline.com/business/detail/9610000039913

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ, 9*(2), 24-41.

บุญฑวรรณ วิงวอน. (2557). ภาวการณ์มุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีบทบาทเชื่อมโยงของนวัตกรรมองค์การ, *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 6*(2), 123-146.

บุริม โอทกานท์. (2552, 12 พฤศจิกายน). แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า. *ประชาชาติธุรกิจ*. น. 5.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมนิด้า, 2*(1), 173-198.

ปณิศา มีจินดา, และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประชาชาติธุรกิจ. (2560, 3 พฤศจิกายน). ธุรกิจตลาดเครื่องสำอาง.*ประชาชาติธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net /marketing/news-122058

ปิยวรรณ ไกรเลิศ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบริการสายการบิน ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสายการบินไทยสมายล์และสายการบินไทยแอร์เอเชีย เส้นทางกรุงเทพ-กระบี่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2550). *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัย มหาวิทยาธุรกิจบัณฑิต.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตั๋วเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, *31*(4), 99-103.

พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2557). หลักการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5*(2), 136-145.

ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิด้า, 1*(1), 86-100.

ภัทรวดี เหรียญมณี. (2558) *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการค่ายมวย (Boxing Gym) เพื่อการออกกำลังกาย ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

เมษา วัฒนพิชัย. (2558). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารและการตลาดของร้านค้าสินค้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน* (Unpublished Master's thesis). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 4*(1), 1-12.

วริศรา สอนจิตร, และขวัญกมล ดอนขวา. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. *วารสารชุมชนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 10*(1), 45-52.

วริษฐา สุริยไพฑูรย์. (2560). *อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

วรีรัตน์ บุนนาค (2557) *ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับแต่งหน้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, กรุงเทพฯ.

วิภาณี แม้นอินทร์. (2556). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around*. กรุงเทพฯ:กรุงเทพธุรกิจ Bizbook.

ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2559). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรี่ยม สาขาสยามสแควร์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพฯ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุภาสินี โชคงาม. (2558). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี.* การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 1, กรุงเทพฯ

สุวรัญญา วิริยา. (2558). พฤติกรรมของเจเนเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1*(4), 291-300.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2561). *กรุงเทพฯ ปัจจุบัน.* สืบค้นจาก http://203.155.220.230/m.info/nowbma/

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจดาวรุ่งปี 2561.* สืบค้นจาก https://www.thairath.co.th/news/business/market-business/1150805

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดเครื่องสำอางไทย.* สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Beauty-Business_Trend.pdf

ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559) *รายงานความยั่งยืนปี 2559.* สืบค้นจาก https://www.scb.co.th

ศูนย์สารสนเทศ กรมควบคุมโรค. (2550). *Social Media.* สืบค้นจาก http://itc.ddc.moph.go.th/

สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). *ทัศนคติต่อสินค้าหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2560). *ตลาดบิวตี้ยังแจ๋ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน.* สืบค้นจาก https://www.thaicosmetic.org/

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม แห่งชาติ. (2558). *การโฆษณา.* สืบค้นจาก https://www.nbtc.go.th/Services.aspx

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โชว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

บรรณานุกรม (ต่อ)

สิทธิ์ ธีรสรณ์. (2556). *เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิบทิศ รัตนะวงษ์. (2557). ตัวแปรทางการเงินที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและผ่านบริการระบบพาณิชย์บนโทรทัศน์เคลื่อนที่. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 11*(1), 71-78.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ : สามลดา.

สุชิต ผลเจริญ. (2555). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก.* สืบค้นจาก http://www.prthailand.com/images/articles/อิทธิพลของการสื่อสารการตลาด.pdf

สุทธิ์ธิดา จันทร์โอกุล. (2558). *อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุนิฏฐา ภู่พงศ์พันธุ์. (2555). *ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ คูปองส่วนลดค่าสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยกรรมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุพรรณิการ์ สุภพล. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น, 10*(1), 22-41.

สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *สหศาสตร์ศรีปทุม, ชลบุรี, 1*(1), 63-73.

เสาวนีย์ ใจมูล. (2555). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

โสพิชา เถกิงเกียรติ. (2557). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของพฤติกรรมการเลือกสินค้าทางอินเตอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์, 9*(1), 19-32.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เหมสุดา สันติมิตร. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถจักยานยนต์บิ๊กไบค์ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

อังสุมารินทร์ ภู่สีม่วง. (2561). *เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์.* สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/stangsumarin/assignment-6/thekhnoloyi-thi-mi-xiththiphl-tx-kar-danein-chiwit-khxng-mnusy

อัญชลี พิชญางกูร. (2562). *ลูกค้าวัย 50 อัพ ขุมทรัพย์ใหม่นักการตลาด.* สืบค้นจาก https://positioningmag.com/9473

อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). *อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (IOS 14001) มาใช้ในภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม* (Unpublished Master's thesis). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Ajzen, I. (1985). *From intentions to action: An introduction to theory and researc*h. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Attitude-Behavior Relations:A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Journal of Psychological, 84*(5), 8-918.

Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). *An Investigation Of Factors Influencing Consumers Intention To Use Online Shopping: An Empirical Study In South Of Jordan*. Retrieved from http://www.icommercecentral.com/open-access/an-investigation-of-factors-influencing-consumers-intention-to-use-online-shopping-an-empirical-study-in-south-of-jordan.php?aid=78452

Allport, G. W., & Vernon, P. E. (1933). *Studies in expressive movement*. New York, NY, US: MacMillan Co.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Amaro S., Duarte P., & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Journal of Annals of Tourism Research, 59*, 1–15.

Anastasia, A. (1976). *Psychological Testing* (4th ed.). New York: Macmillan.

Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y. *Journal of Social and Behavioral Sciences, 148*, 177–185.

Baskin, O.W., Aronoff, C., & Lattimore, D.L. (1997). *Public Relation: the profession and the practice* (4th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, M.J. (1996). *Consumer behavior*. Lincolnwood, lllinois: NTC Business Books.

Bernays, E.L. (1955). Manipulating public opinion: The why and the how. *American Journal of Sociology, 33*(6), 958–971.

Best, J.W., & Kahn J.V. (1998). *RESEARCH IN EDUCATION* (8th ed.). USA.: Allyn & Bacon A Viacom Company.

BLT Bangkok. (2561). *Beauty market.* Retrieved from http://www.bltbangkok.com

Bovee, C, L., Houston, M., J., & Thrill, J. V. (1995). *Maketing.* Newyork:McGraw-hill.

Business New Daily. (2014). *How to Create Quality Social Media Marketing Posts*. Retrieved from https://www.businessnewsdaily.com/1449-social-media-marketing-quality.html

Chang, J. (2015). Intelligent agent's technology characteristics applied to online auctions'task:A Combined model of TTF and TAM. *Techovation, 28*(9), 564-577.

Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F., & Sohail, N. (2016). The trend of online shopping in 21st century : Impact of enjoyment in tam model. *Asian Journal of Empirical Research, 3*(2), 131-141.

Cutlip, S.M., & Center, A.H. (1978). *Effective public relations.* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Danish S., Zaid A., Gondal B., Yasmin A., & Urooj M. (2015). Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. *Journal of Sociological Research, 5*(1), 231-247.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS quarterly, 13*(3), 319-340.

Davis, F.D., & Bagozzi, R. (1989). User acceptance of computer technology A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Dewing M., & Michael T. (2013). *Social Media: Introduction.* Retrieved from http://www.parl.gc.ca/Content/LOP/ResearchPublications/2010-03-e.pdf

Dominick, J.R. (1996). *The Dynamics of Mass Communication.* New York: McGraw-Hill.

Duncan, T.R., & Moriarty, S.E. (2014). IMC in industry more talk than walk. *Journal of Advertising, 34*(4), 5-6.

East R. (1997). *Consumer Behaviour: Advances and Applications in Marketing* . New Jersey: Prentice Hall.

Engel J.F., Blackwell R.D., & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). New York: Dryden Press.

ETDA. (2107). *ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ.* Retrieved from https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

Euromonitor. (2018). *Making sense of global markets.* Retrieved from https://www.euromonitor.com/

Fred, D. (1989). Perceived use Fullness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319-340.

G- Able. (2018). *4D Marketing Analytics Platform.* Retrieved from https://www.g-able.com/products/brian/

Grunig, J.T. (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Guritno, S., & Siringoingo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procardia-Social and behavioral Sciences, 83*, 212-216.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). London:Pearson Education Limited.

Hart, A.O., Nwibere, B.M., & Inyang, B.J. (2010). The uptake of electronic commerce by SMEs : A meta theoretical framework expanding the determining constructs of TAM and TOE frameworks. *Journal of Global Business Technology, 6*(1), 1-27.

Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Jain, D., Goswami, S., & Bhutani, S. (2014). Consumer behavior toward online shopping: An empirical study from Delhi. *Journal of business and Management, 16*(9), 65-72.

Juniwati. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *European Journal of Business and Management, 6*(27), 218-229.

Kaikati, A. M., & Kaikati, J. G. (2004). Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review,46*(4), 6-22.

Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2004). Prediciting purchase intentions for uni-national and Bination products. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(6), 280-292

Kitchen, D.E., & Schultz, P. (2013). Will agencies ever "get" IMC. *European Journal of Marketing, 38*(12), 1417-1436.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (9th ed.). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Krech, D., & Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and Problems of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.

Levinson, W. (2010). *Review of Medical Microbiology and Immunology* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Likert, R. A. (1932). Technique for the Measurement of Attitude. *Archives Psychological, 3*(1), 42-48.

Lim, W.M., & Ting, D.H. (2014). E-shopping: Analysis of the technology acceptance model. *Modern Applied Science, 6*(4), 49-62

Luck_MThai. (2014). *Twitter :Introduction for Twitter*. Retrieved from https://tech.mthai.com/tips-technic/43316.html

Luo, Y. (2015). *The Influence of Marketing Promotion Strategy and Corporate Image on the Brand Awareness on ICBC China Union Pay credit card* (Unpublished Master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok.

MacKenzie, S. B., &Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing, 53*, 48-65.

Marston, J. E. (1979). *Modern public relations.* New York: McGraw-Hill.

Meyers, L. S., Gamst, G., & Guarino, A. J. (2006). *Applied Multivariate Research: Design and Interpretation.* London: Sage.

Pender, J.N. (1996). *Health Promotion in Nursing Practice* (3rd ed.). Stamford. CT: Appleton and Lange.

Pickton, D., & Broderick, A. (2013). *Intergrated marketing communications.* London:Pear Education.

Quatroolho. (2017). *BlackTube*. Retrieved from https://petiscos.jp/quatroolho/youtube-material-design-dark-theme-gotico-malzao

Rogers, E.M. (2003). *Communication of Innovation: A cross-culture approach* (2nd ed.). New York: Longman Publishing.

Rokeach, Milton, & Beliefs. (1970). *Attitudes and Values.* San Francisco : Jossey Basso, Inc.

Salwa, J. (2005). *The sustainability of the translation field*. Retrieved from https://books.google.co.th/booksid

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., & Wisenblit, J. (2012). *Attitude Theory Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schramm, W. (1960). *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana, IL.: University of Illinois Press.

Seitel, F.P. (2001). *The practice of public relations* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Shanmugam, A., Savarimuthu, T. M., & Wen, C. T. (2014). Factors Affecting Malaysian Behavioral Intention to Use Mobile Banking With Mediating Effects of Attitude. *Journal of Academic Research International, 5*(2), 236-253.

Shim, J. P., Shin, Y. B., & Nottingham, L. (2002). Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems, 3*, 53–76.

Shim, J.P. (2012). Retailer web site influence on customer shopping: An exploratory study on key factors of customer satisfaction. *Journal of the Association for Information Systems, 3*, 53–76.

Sirgy, J. (2012). *The psychology of quality of life: Hedonic well-being, life satisfaction, and Eudaimonia.* New York: Springer Dordrecht Heidelberg.

Sky Fah. (2018). *Rungsit University Page.* Retrieved from https://hostelhunting.com/blog/th/student-th-9-เพจ-มหาวิทยาลัยรังสิต/

Thurstone, L.L. (1967). *Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons, Inc.

Thurstone, L.L. (1974). *The Measurement of Values*. Chicago: The University of Chicago Press.

Trueplokpanya. (2019). *Different of makeup, make-up, cosmetic*. Retrieved from https://www.trueplookpanya.com/knowledge/content/65981/-laneng-lan-

Vijayasarathy, R. L. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Journal of Information & Management, 41*(6), 747-762.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บรรณานุกรม (ต่อ)

Wati, J. (2014). Influence of perceived usefulness, ease of use, risk on attitude and intention to shop online. *Journal of Business and management, 6*(27), 218-228.

We Are Social & Hootsuite. (2018). *DIGITAL IN 2018: WORLD'S INTERNET USERS PASS THE 4 BILLION MARK.* Retrieved from https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Wen, C., Prybutok, R.V., & Xu, C. (2017). An intergrated model for customer online repurchase Insertion. *Journal of Computer Information Systems, 5*(10), 16-23.

Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. *Inter-Parliamentary Union, DRAFT,0.2.6,* 1-29.

WOMMAPEDIA. (2012). *Everything You Need To Know About Word Of Mouth Marketing*. Retrieved from https://www.pinterest.com/wommachi/wommapedia-everything-you-need-to-know-about-word-/

Wu, W.P., & Liu, X.Z. (2007). Helicosporous hyphomycetes from China. *Fungal Diversity, 26*(2), 313-524.

Zeithaml, Berry, & Parasuraman. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectation.* New York : A Division of Macmilan, Inc.

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Valibity)

โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Odjective Congruence: IOC)

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

รายชื่อ		**ตำแหน่ง**
ผศ.ดร.รุจาภา แพ่งเกษร	:	คณบดีคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	:	รองคณบดีฝ่ายบริหารและวิเทศสัมพันธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
ดร.ปิยภรณ์ ชูชีพ	:	เลขานุการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ข

ผลการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC

การคำนวณและการแปรผลค่า IOC (Index of item objective Congruence)

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

.....

คำชี้แจง โปรดพิจารณาความเที่ยงตรงแบบสอบถาม (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยการทา เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

ค่า +1 คือ ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้
ค่า 0 คือ ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่
ค่า -1 คือ ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ● ใช่ ● ไม่ใช่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ● ใช่ ● ไม่ใช่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 – 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี ☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี ☐ มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง / หม้าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. ระดับการศึกษา ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส./อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท ☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 60,000 บาท ☐ 60,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
6. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ☐ แม่บ้าน /พ่อบ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1) การโฆษณา (Advertising)					
1.1 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทางการถ่ายทอดสด (Live) ในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง แอพพลิเคชั่น เช่น แอพพลิเคชั่น สำหรับซื้อขาย SHOPPEE, LAZADA เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น สยามดารา, ไทยรัฐ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.4 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทาง สื่อวิทยุออนไลน์ เช่น คลื่น EFM (รายการพุธทอล์ค พุธโทร), คลื่น GREENWAVE (รายการ Club Friday) เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.5 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผ่านทาง เว็ปไซต์หลัก ของทางผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.6 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง เว็ปไซต์สำหรับค้นหา Search engines) เช่น Google,Sanok,yahoo เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
2.1 ท่านได้รับการแจกและแถมชุดเครื่องสำอางเมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 การจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลด	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.4 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับของรางวัล	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.5 การการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) เช่น การรับประกันโดยใช้มาตรฐานโรงงาน(GMP) การรับประกันคืนสินค้า เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)					
3.1 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) (ต่อ)					
3.3 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)					
4.1 ท่านคิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.2 ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบล๊อกเกอร์บิวตี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4.3 ท่านไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5) การจัดกิจกรรม (Event marketing)					
5.1 มีการจัดการแข่งขัน เช่น การประกวดแต่งหน้า การแข่งขันช่างแต่งหน้า เป็นต้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.2 มีการจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารานักร้อง เน็ต-ไอดอล หรือบล๊อกเกอร์บิวตี้	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
5.3 มีการออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
การรับรู้ประโยชน์					
1. ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน					
1. ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน					
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ได้ไม่ยาก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3. มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
4. การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1) ด้านความเข้าใจ					
1.1 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.2 ท่านรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรพคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
1.3 ท่านเข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ (ต่อ)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2) ด้านความรู้สึก (ต่อ)					
2.1 ท่านรู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.2 ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2.3 ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านสื่อออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3) ด้านพฤติกรรม					
3.1 ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.2 ท่านมักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.3 ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจซื้อ (ต่อ)

พฤติกรรมตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่าเฉลี่ย	ผลทดสอบ
	1	2	3		
2.เมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
3.ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	+1	+1	+1	1	ใช้ได้

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต ซึ่งผลที่ได้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านให้มากที่สุด และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วนดังนี้

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อที่ท่านพิจารณาเลือกตามความคิดเห็น ความรู้สึก หรือข้อเท็จจริงที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อหรือกำลังจะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

☐ ใช่ ☐ไม่ใช่

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

☐ ใช่ ☐ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

2. อายุ

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
☐ 21 – 30 ปี
☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี
☐ 51 – 60 ปี
☐ มากกว่า 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
☐ ปวส./อนุปริญญา
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,001 – 60,000 บาท
☐ 60,001 – 70,000 บาท ☐ มากกว่า 70,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
☐ แม่บ้าน /พ่อบ้าน ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ ……..)

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

<u>คำชี้แจง</u> โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด แต่ละข้อจะมีระดับความคิดเห็นให้เลือกตอบ 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ↔ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1) ด้านการโฆษณา (Advertising)					
1.1 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง<u>การถ่ายทอดสด (Live)</u> ในสื่อสังคมออนไลน์					
1.2 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง <u>แอพพลิเคชั่น</u> เช่น แอพพลิเคชั่นสำหรับซื้อขาย SHOPPEE, LAZADA เป็นต้น					
1.3 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง <u>หนังสือพิมพ์ออนไลน์</u> เช่น สยามดารา, ไทยรัฐ เป็นต้น					
1.4 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง <u>สื่อวิทยุออนไลน์</u> เช่น คลื่น EFM (รายการพุธทอล์ค พุธโทร), คลื่น GREENWAVE (รายการ Club Friday) เป็นต้น					
1.5 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า ผ่านทาง <u>เว็ปไซต์หลัก</u> ของทางผู้จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ในสื่อสังคมออนไลน์					
1.6 มีการโฆษณาเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง <u>เว็ปไซต์สำหรับค้นหา</u> (Search engines) เช่น Google,Sanok,yahoo เป็นต้น					

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ←→ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
2.1 ท่านได้รับการแจกและแถมชุดเครื่องสำอาง เมื่อท่านซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
2.2 การจัดลดราคาสินค้าทุกเทศกาล เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ เป็นต้น					
2.3 มีการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การให้ส่วนลด					
2.4 มีกิจกรรมให้ร่วมสนุก เช่น การกดถูกใจ การแชร์ เพื่อลุ้นเป็นผู้โชคดีรับของรางวัล					
2.5 การการันตีคุณภาพของเครื่องสำอางตกแต่งใบหน้า (Makeup) เช่น การรับประกันโดยใช้มาตรฐานโรงงาน (GMP) การรับประกันคืนสินค้า เป็นต้น					
3) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship)					
3.1 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) จากโครงการการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การบริจาคทุนการศึกษา เป็นต้น					
3.2 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup)จากการออกแบบรูปภาพและข้อความผ่านอินเตอร์เน็ต					
3.3 ท่านได้รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านพรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ส่วนที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
4) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)					
4.1 ท่านคิดว่าคำแนะนำบนสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
4.2 ท่านเชื่อคำวิจารณ์จากผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์หรือบล๊อกเกอร์บิวตี้					
4.3 ท่านไว้วางใจความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ เมื่อท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup) ผ่านทางสื่อออนไลน์					
5) การจัดกิจกรรม (Event marketing)					
5.1 มีการจัดการแข่งขัน เช่น การประกวดแต่งหน้า การแข่งขันช่างแต่งหน้า เป็นต้น					
5.2 มีการจัดกิจกรรมสอนแต่งหน้าโดยดารา นักร้อง เน็ต-ไอดอล หรือบล๊อกเกอร์บิวตี้					
5.3 มีการออกบู๊ทแสดงสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ทำให้ท่านประหยัดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และการเดินทางในซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
2. ท่านสามารถซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดด้านเวลาและด้านสถานที่					
3. การสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ชีวิตของท่านมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น					
4. การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า(Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางได้หลากหลาย					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ◄► น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ได้ง่าย ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น สมาร์ทโฟน หรือเว็ปไซต์ ได้ไม่ยาก					
3. มีคู่มือในการลงทะเบียนและแนะนำวิธีการสั่งซื้อสินค้าให้ศึกษาได้ด้วยตนเองก่อนการใช้งาน					
4. การซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ⟷ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1) ด้านความเข้าใจ					
1.1 ท่านรู้จักแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่จำหน่ายเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านรู้จักชื่อเสียงยี่ห้อหรือสรรพคุณของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี					
1.3 ท่านเข้าใจวิธีการหรือช่องทางการชำระเงินบนสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)					
2) ด้านความรู้สึก					
2.1 ท่านรู้สึกว่าระดับราคาของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) บนสื่อสังคมออนไลน์มีความเหมาะสม					
2.2 ท่านรู้สึกว่าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่จำหน่ายบนสื่อสังคมออนไลน์มีความปลอดภัย					
2.3 ท่านมีความสุขกับการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อออนไลน์					
3) ด้านพฤติกรรม					
3.1 ท่านมักจะค้นคว้าหาข้อมูลของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ด้วยตัวท่านเอง					
3.2 ท่านมักจะใช้เครื่องสำอางเพื่อตกแต่งใบหน้า (Makeup) ก่อนออกจากบ้าน เป็นประจำ					
3.3 ท่านมักจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) มาใช้เอง					

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น มากที่สุด ⟷ น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป					
2. เมื่อมีโอกาสท่านต้องการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก					
3. ท่านมีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					

จบแบบสอบถาม* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ค่ะ

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	พินิตศรี จีนชัยภูมิ
วัน เดือน ปีเกิด	21 กรกฎาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดสกลนคร ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปริญญานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, 2559 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 2562
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/262 หมู่ 6 ตำบลบางเมือง อำเภอบางเมือง จังหวัดสมุทรปราการ kookkai_rsu@hotmail.com

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University