



พุทธจิตวิทยากับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup)
ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*

BUDDHIST PSYCHOLOGY ANALYSIS OF CAUSAL RELATION ON SHIPS
THAT INFLUENCED THE INTENTION OF BUYING COSMETICS
FOR FACE DECORATION (MAKEUP) VIA SOCIAL MEDIA OF
CONSUMERS IN BANGKOK

พินิตศรี จินชัยภูมิ

Pinidsri Chenchaiyapoom

สุมาลี สว่าง

Sumalee Sawang

มหาวิทยาลัยรังสิต

Rangsit University, Thailand

E-mail: kookkai_rsu@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเพิ่มเติมหลักพุทธจิตวิทยาในการศึกษา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,686,646 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น แบบหลายขั้นตอน ได้แก่ แบบชั้นภูมิ และแบบเฉพาะเจาะจง ผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ แบบจำลองสมการโครงสร้าง ส่วนพุทธจิตวิทยากับการวิเคราะห์ที่ใช้การทบทวนเอกสารนำเสนอแบบเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามหลัก

* Received 23 July 2019; Revised 15 September 2019; Accepted 16 September 2019



พุทธจิตวิทยาคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามหลักพุทธจิตวิทยา เช่น การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, ทัศนคติ, พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ, พุทธจิตวิทยา

Abstract

The objective of this research is to study the causal relationship influencing the purchase intention of cosmetics for face decoration via social media of consumers in Bangkok. The population of research 5,686,646 persons live in Bangkok By adding Buddhist psychology principles study this researcher use actioner of a tool are 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 via social media. Descriptive statistics analysis including frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistical analysis such as Structural Equation Modeling, are used to analyze data as for Buddhist psychology and analysis, use of qualitative presentation documents.

The results of research were found as follow:

1. Causal relationship that influences the behavior of intention to buy cosmetics for makeup through social media of consumers in Bangkok according to Buddhist psychology, namely integrated marketing communication which consists of accepting Knows how to use easily Awareness of benefits and attitudes. The research found that integrated marketing communication has a direct positive influence on perceived ease of use. Awareness of the benefits and



attitudes of buying makeup on social media in Bangkok consumers and indirectly influence the behavior of indirect buying intent through the perceived benefits Perception of ease of use and attitude With statistical significance at the level of 0.05 and objective number 2. To test the consistency of the causal relationship model that influences the behavior of buying cosmetics for makeup through social media of consumers in Bangkok according to Buddhist psychology such as awareness of ease of use the perception of benefits and attitudes.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Attitude, Purchase Intention, Buddhist Psychology

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนแปลงไป ในทุกเพศทุกวัย ทั้งหญิงและชาย เริ่มหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ความสวยความงาม และการดูแลตัวเองมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอาง รายเก่าและรายใหม่ มีความสนใจที่จะลงทุนในอุตสาหกรรมนี้ รวมทั้งบุคคลมีชื่อเสียง ดารา นักร้อง และบุคลากรทางการแพทย์ มีแนวโน้มประกอบทำธุรกิจเครื่องสำอางกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากธุรกิจเครื่องสำอางสามารถทำรายได้และกำไรมูลค่ามหาศาล เพราะเครื่องสำอางเป็นเสมือนปัจจัยที่ 6 ของผู้หญิง โดยผลจากการสำรวจ (เกียรติรัตน์ จินตามณี, 2559) พบว่าผู้หญิงในวัยทำงานไม่แต่งหน้าออกจากบ้าน เพียงร้อยละ 25 แต่อีกร้อยละ 75 ต้องแต่งหน้าก่อนออกจากบ้านเสมอ ทำให้เกิดแบรนด์เครื่องสำอางใหม่ ๆ ในตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซี ส่งผลให้เครื่องสำอางแบรนด์ดังจากต่างประเทศ เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศไทยจึงได้มีโอกาสทำการตลาดในประเทศอาเซียน และแบรนด์เครื่องสำอางของไทยก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในกลุ่มประเทศอาเซียนอีกด้วย ทำให้ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงปีละ 250,000 ล้านบาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2560) และมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องมากขึ้นในทุก ๆ ปี เพราะประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ซึ่งอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของไทยยังเป็น อันดับที่ 3 ในเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จึงร่วมกันผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านการผลิตเครื่องสำอางในอาเซียน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเข้าสู่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี

จากสถิติภาพรวมของตลาด พบว่าในปี พ.ศ.2560 ตลาดเครื่องสำอางและความงามของประเทศไทยเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 3.8 จากในปีที่ผ่านมา โดยศึกษาเจาะลึกของกลุ่ม



สินค้าเครื่องสำอางและความงาม ใน 4 กลุ่มย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า (Face Care) ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและศีรษะ (Hair Care) ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body Care) มีทิศทางการเติบโตสูงขึ้นสอดคล้องกับภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง (บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล, 2560) กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เป็นสินค้าหลักที่ช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทย เนื่องจากมีอัตราการเติบโตขึ้นมากที่สุด และมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์เกือบครึ่งในตลาดเครื่องสำอาง (BLT Bangkok, 2018) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่ผู้บริโภคมักจะต้องใช้อยู่เป็นประจำ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก และรองพื้น เป็นต้น ในประเทศไทยยังมีช่องว่างให้เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) เติบโตไปได้อีกมาก เพราะการทำตลาดในปัจจุบันยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เพียง ร้อยละ 48 (บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล, 2560) เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องสำอางขนาดใหญ่ของประเทศเกาหลีที่เจาะตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากถึง ร้อยละ 85

แนวโน้มผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสินค้าเครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงตาม โดยผู้หญิงชาวไทย ร้อยละ 86 ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (BLT Bangkok, 2018) เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Youtube และ Line เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ จึงนับว่าเป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานที่ง่าย สามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีการและรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การส่งข้อความ การโทรสุภาพหรือวิดีโอ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกสบายเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์, 2559) การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีทางเลือกที่หลากหลาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและรู้สึกมีความสุขที่จะได้ซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (ศุวรัญญา วิริยา, 2558) และยังแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคยอมรับการใช้เทคโนโลยี รับรู้ถึงประโยชน์ และการใช้งานที่ง่าย จะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดจากแนวโน้มการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ที่รุนแรง การเข้ามาเป็นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางจึงควรต้องสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เข้มแข็ง ซึ่งถ้าหากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผู้ประกอบการก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ทำสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จัก อีกทั้งยังไม่สร้างการจดจำให้กับลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำสินค้าได้ ซึ่งตัวผู้ประกอบการก็จะไม่สามารถสร้างกำไรและยอดขายให้เป็นที่น่าพึงพอใจได้เช่นกัน



เมื่อศึกษาพฤติกรรมในแง่ทฤษฎีจิตวิทยา องค์ความรู้เป็นการประยุกต์โดยศาสตร์ ตะวันออกแขนงหนึ่ง ที่ศึกษาจิตและกระบวนการทำงานของจิตในแง่ของการปฏิบัติ เพื่อฝึกฝน จิตด้วยการปฏิบัติธรรมทั้งในด้านสมณะและวิปัสสนากรรมฐานโดยมุ่งทำให้จิตมีศักยภาพที่จะ สามารถเอาชนะหรือควบคุมกิเลสได้ มาจากคำ 3 คำ ได้แก่ พุทธ + จิต + วิทยาพุทธ(Buddhist) แปลว่า รู้ คือการรู้ตามหลักแห่งพุทธธรรม ได้แก่การรู้ ในแก่นแท้ของพุทธศาสนาอันมีอริยสัจสี่ เน้นการใช้สติปัญญาในการดับทุกข์ ตั้งแต่ขั้นต่ำกลางและขั้นสูงสุดจิต (Consciousness) คือ ธรรมชาติที่รับรู้อารมณ์ และ วิทยา(Logos) หมายถึงวิชาว่าด้วยความรู้หรือ การศึกษา ความ เข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ที่ประกอบด้วยกายและจิต จะทำให้ทราบความสำคัญของจิตที่มีผล ต่อชีวิตบุคลิกภาพอุปนิสัย พฤติกรรมของคน (ทวิศักดิ์ ใหม่ประยูร, 2560)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอกลยุทธ์และวิธีการให้ เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างความแตกต่าง พัฒนากลยุทธ์ และเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ไปในระยะยาวโดยนำหลักพุทธจิตวิทยามาใช้ในการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความเชื่อมโยง โดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง สำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามหลักพุทธจิตวิทยา
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามหลักพุทธจิตวิทยา

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในลักษณะที่ให้ผู้ตอบ แบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และ นำผลการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหา ข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์การวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 5,686,646 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) ในส่วนพุทธ



จิตวิทยาใช้การศึกษาโดยการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากงานวิจัย บทความที่ตีพิมพ์ หนังสือ เอกสารตำราที่เกี่ยวข้องสรุปผลจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่น่าปรารถนาหรือเพื่อป้องกัน มิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา แต่ต้องการให้รู้ทำนองครองธรรมอยู่บนหลักศาสนา

1. เครื่องมือและเทคนิควิธีการเก็บข้อมูลการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม ตามการแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ, 2561) ดังนี้ 1) เขตกรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) จำนวน 21 เขต 2) เขตกรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเนื่อง) จำนวน 18 เขต 3) เขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) จำนวน 11 เขต

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

ขั้นตอนที่ 3 เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยวิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัย โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องเคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น จนกระทั่งได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การตรวจสอบการแจกแจงปกติ, การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร, การตรวจสอบน้ำหนักองค์ประกอบ, โครงสร้างการวัดด้วยสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน, โมเดลโครงสร้างใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทาง ทางตรงทางอ้อม

3. ขั้นตอนการวิจัย

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



3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองเพื่อให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจนครบตามที่กำหนด โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1.1 จัดเตรียมข้อมูลให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

3.1.2 ขอความร่วมมือจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย

3.1.3 ตรวจสอบจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยผู้วิจัยทำการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถอ้างอิงได้ ได้แก่ หนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ บทความวิจัย การประชุมวิชาการ วิทยานิพนธ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการทำวิจัยและนำมากำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือวิจัย ในการตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ใช้การทบทวนเอกสารและสรุปเชิงพรรณณา

ผลการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ทัศนคติ

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างโดยทุก ๆ องค์ประกอบมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability: CR) อยู่ระหว่าง 0.799-0.930 ซึ่งมากกว่า 0.7 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.509-0.791 ซึ่งมากกว่า 0.5 และมีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.748-0.903 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงถือว่าทุกองค์ประกอบมีความน่าเชื่อถือ (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E., 2010) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** แสดงการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ของแต่ละตัวแปร

ตัวแปร/องค์ประกอบ	Factor Loading
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	
- ด้านการโฆษณา (Ad)	0.693
- ด้านการส่งเสริมการขาย (SP)	0.813
- ด้านการประชาสัมพันธ์ (PR)	0.696
- ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WoM)	0.703
- ด้านการจัดกิจกรรม (EM)	0.651
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU)	
- การรับรู้ประโยชน์ด้านต้นทุน (PoU1)	0.816
- การรับรู้ประโยชน์ด้านความสะดวกสบาย (PoU2)	0.816
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE)	
- การรับรู้ความง่ายต่อการเข้าถึง (PoE1)	0.908
- การรับรู้ความง่ายต่อการซื้อ (PoE2)	0.908
ทัศนคติ (ATT)	
- ด้านความเข้าใจ (Cog)	0.874
- ด้านความรู้สึก (Aff)	0.824
- ด้านพฤติกรรม (Co)	0.898
พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI)	
- มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง ใบหน้า (Makeup) ทางสื่อสังคมออนไลน์ ถึงแม้ว่าจะมีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป (BI1)	0.847
- เมื่อมีโอกาสต้องการซื้อเครื่องสำอาง สำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ท่านจะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นอันดับแรก (BI2)	0.922
- มีการวางแผนว่าจะซื้อเครื่องสำอาง - สำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทาง - สื่อสังคมออนไลน์ (BI3)	0.898

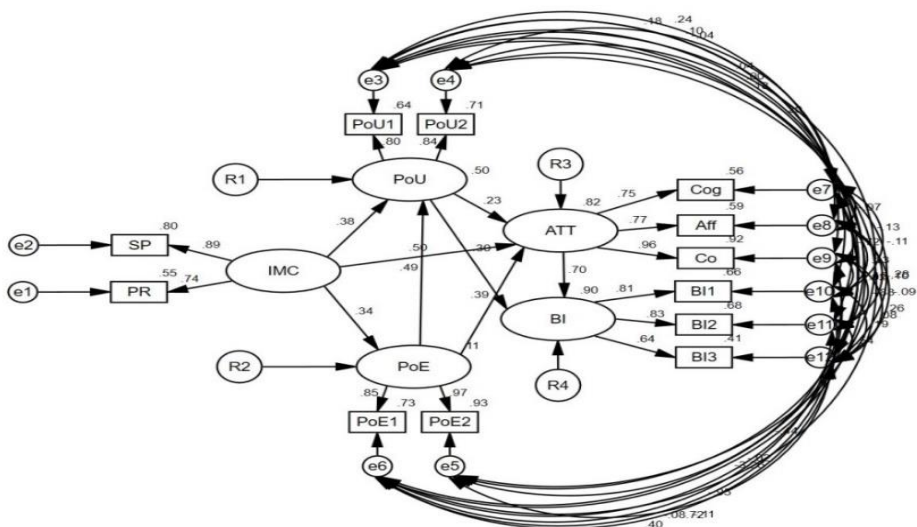
จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 383 คน (ร้อยละ 95.75) มีอายุ 21- 30 ปี จำนวน 219 คน (ร้อยละ 54.75) สถานะโสด จำนวน 293 คน (ร้อยละ 73.25) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 343 คน (ร้อยละ 85.75) รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท จำนวน 348 คน (ร้อยละ 87) อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50)

ดัชนีการปรับโมเดล ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค



ในกรุงเทพมหานคร โดยค่ามี Chi-square เท่ากับ 15.812, p-value เท่ากับ 0.200 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาจากเกณฑ์อื่น ๆ พบว่า Chi-square ต่อ df มีค่าเท่ากับ 1.318 มีค่า GFI เท่ากับ 0.993 AGFI มีค่าเท่ากับ 0.957 มีค่า CFI เท่ากับ 0.999 และมีค่า RMSEA เท่ากับ 0.028 ซึ่งผ่านเกณฑ์ทั้งหมด แสดงว่าโมเดลโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E., 2010)

เมื่อพิจารณาจากเส้นทางอิทธิพลโมเดล ดังแสดงในภาพที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI) เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 2 ดังนี้ (1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อ (DE) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU) และทัศนคติ (ATT) และมีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (BI) โดยอ้อมผ่านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE) การรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU) และทัศนคติ (ATT) (2) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (PoE) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ (PoU) และทัศนคติ (ATT) โดยอ้อมผ่าน ทัศนคติ (ATT) ไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า (BI) (3) การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อทัศนคติ (ATT) และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI) และ (4) ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (BI)



Chi-square = 15.812 df = 12 p-value = 0.200 GFI = 0.993 AGFI = 0.957 CFI = 0.999 RMSEA = 0.028

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หลังปรับโมเดล



ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของสมการโครงสร้าง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติ

ตัวแปรสาเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรตาม			
		การรับรู้ความง่ายต่อการใช้	การรับรู้ถึงประโยชน์	ทักษะคติ	พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	DE	0.338	0.378	0.498	-
	IE	-	0.164	0.256	0.694
	TE	0.338	0.542	0.754	0.694
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน	DE	-	0.486	0.394	-
	IE	-	-	0.110	0.500
	TE	-	0.486	0.504	0.500
การรับรู้ถึงประโยชน์	DE	-	-	0.226	0.300
	IE	-	-	-	0.159
	TE	-	-	0.226	0.459
ทักษะคติ	DE	-	-	-	0.703
	IE	-	-	-	-
	TE	-	-	-	0.703

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

ทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยประกอบไปด้วย การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ ทักษะคติ



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	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
8) ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	SEM	สอดคล้อง

ตามหลักพุทธจิตวิทยา ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมการเลือกใช้เครื่องสำอาง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การมุ่งใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติบุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง จิตวิทยาเป็นศาสตร์ที่สอนด้วยเรื่อง การสร้างบุคลิกภาพให้งามสง่า และพุทธศาสนาซึ่งเป็นศาสนาที่สอนเรื่องจิตของมนุษย์ ก็มีคำ



สอนที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นพุทธจิตวิทยา ที่จะส่งเสริมสร้างความงามภายนอก ภายใน เพื่อผสานสู่ความงามสง่าที่แท้จริง ดังคำสอนของพุทธทาสภิกขุที่กล่าวว่า

“การได้เกิดมาเป็นมนุษย์ พบพระพุทธรูปศาสนานี้ เป็นโชคดีที่สุดที่มนุษย์ควรจะได้แล้ว เพราะฉะนั้น ขอให้มีความสนใจในพุทธศาสนาให้มาก”

ความงามสง่าภายนอกนอกจากการใช้เครื่องสำอาง สามารถสร้างได้ทันที หากทำตามหลักการของผู้เขียน คือ “การยิ้ม การหัวเราะ และการวิเคราะห์สถานการณ์ การหัวเราะและการออกกำลังกาย เป็นยาวิเศษที่ทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้นทันตาเห็น มีทั้งแบบธรรมชาติและบำบัด การหัวเราะแบบบำบัด คือ การผสมผสานควบคุมลมหายใจ การเปล่งเสียง และการบริหารร่างกาย ปัจจุบัน มีการรักษาผู้ป่วยด้วยวิธีหัวเราะบำบัด แทนการใช้ยาคลายเครียดและยาแก้ปวด การหัวเราะทำให้ตนเองและคนรอบข้างอารมณ์ดี มีความสุข สนุกสนานร่วมกัน และนำไปสู่หน้าตาที่สดชื่นความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางจะลดน้อยลง

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง พุทธจิตวิทยากับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามหลักพุทธจิตวิทยาคือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งประกอบไปด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ในการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อโดยอ้อมผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลโดยตรงต่อการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เนื่องจากการประกอบธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการจัดกิจกรรมทางการตลาด มาผสมผสานกันเพื่อที่จะชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งในยุคปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้น การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้รวดเร็วเนื่องจากสามารถซื้อได้ทุกที่ทุกเวลาและทำให้ได้เลือกสินค้าที่หลากหลายขึ้น ผู้บริโภคจึงเข้าใจและใช้งานได้ง่าย จนเกิด



การรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงยังมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของผู้บริโภค ส่งผลไปสู่ทัศนคติที่ดีและผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริลักษณ์ ชูจิตร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2560)

1.1 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน 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 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เทคโนโลยีจึงเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน จึงมีการเรียนรู้และทำความเข้าใจกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ตลอดเวลา ซึ่งการจะสั่งซื้อสินค้าสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเรียนรู้เพิ่มเติม สามารถเข้าใจได้ทันทีที่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการไปซื้อที่หน้าร้านทั่วไปแทนและทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา การเดินทางและสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษฐา สุริยไพฑูรย์ ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวไว้ว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ (วริษฐา สุริยไพฑูรย์, 2560)

1.2 การรับรู้ประโยชน์จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของ



ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยอ้อมผ่านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ประโยชน์ คือ ระดับความเชื่อเฉพาะบุคคลต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมองว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และเลือกสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ประโยชน์ในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ว่าสามารถสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้า และรู้สึกมีความสุขที่จะได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร ศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (วริศรา สอนจิตร, 2559)

1.3 ทัศนคติจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลทางบวกโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีความสะดวกและง่ายเหมาะกับการซื้อสินค้า ช่วยลดทั้งขั้นตอนและเวลาในการค้นหาสินค้าที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเรียนรู้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมจนก่อให้เกิดความคิด การรับรู้ ความรู้สึก ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือร้านค้า นั้น ๆ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เพราะทัศนคติที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีมักจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากมีความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นั้น ๆ แล้ว เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัย แสดงให้เห็นมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่าการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นั้นเป็นช่องทางที่สะดวกและยังสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา สอนจิตร ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทัศนคติในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (วริศรา สอนจิตร, 2559)



ตามหลักพุทธจิตวิทยาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ตามหลักพุทธจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคพฤติกรรมเลือกใช้เครื่องสำอาง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ความเชื่อ เจตคติบุคลิกภาพ ความงามสง่าภายนอก นอกจากการใช้เครื่องสำอาง สามารถสร้างได้ทันที หากทำตามหลักการ คือ “การยิ้ม การหัวเราะ และการวิเคราะห์สถานการณ์ การหัวเราะและการออกกำลังกาย เป็นยาวิเศษที่ทำให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตดีขึ้นทันตาเห็น มีทั้งแบบธรรมชาติและบำบัด การหัวเราะแบบบำบัด คือ การผสมผสานควบคุมลมหายใจ การเปล่งเสียง และการบริหารร่างกาย ปัจจุบัน มีการรักษาผู้ป่วยด้วยวิธีหัวเราะบำบัด แทนการใช้ยาคลายเครียดและยาแก้ปวด การหัวเราะทำให้ตนเองและคนรอบข้างอารมณ์ดี มีความสุข สนุกสนานร่วมกัน และนำไปสู่หน้าตาที่สดชื่นความจำเป็นในการใช้เครื่องสำอางจะลดน้อยลงซึ่งไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ที่ได้อภิปรายไปในข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาทั้งสิ้น

2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครตามหลักพุทธจิตวิทยา การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตที่ตั้งที่กล่าวไปในข้างต้น มีความสอดคล้องกันทำให้การตัดสินใจในการซื้อเครื่องสำอางง่ายขึ้นตามหลักพุทธจิตวิทยา เนื่องจากจิตใจมีแนวโน้มมองเครื่องสำอางคือสิ่งที่นำมาซึ่งความงามความงาม

สรุป

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เพศหญิง มีอายุ 21- 30 ปี สถานะโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติ และพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในทางพุทธจิตวิทยาว่าด้วยเรื่องจิตวิทยาผสมผสานกับเรื่องจิตในวิถีพุทธสรุปได้ว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ทัศนคติ การรับรู้ถึงประโยชน์ในทางพุทธจิตวิทยา คือการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับคือความงาม ความงามทำให้มนุษย์รู้สึกพอใจ จะส่งผลให้จิตใจมีความสดใสขึ้นได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อง่ายขึ้น การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน คือ



2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เนื่องจากมีผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางสำหรับตบแต่งใบหน้า (Make up) อยู่มากมายทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตบแต่งใบหน้า (Make up) อย่างแท้จริง อีกทั้งควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับตบแต่งใบหน้า (Makeup) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้หลากหลายได้ และควรเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่อยู่นอกเหนือจากแบบสอบถาม

นอกจากการใช้หลักการพุทธจิตวิทยาในการหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิจัยในครั้งต่อไป ควรใช้หลักการพุทธจิตวิทยาวิเคราะห์หลังจากการซื้อเครื่องสำอางแล้วเกิดความพอใจในความงามภายนอกและภายในหรือไม่อย่างไร ศึกษาว่าสุดท้ายแล้วผลลัพธ์ของความงามเชิงประจักษ์มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนยี่ห้อเนื่องจากทัศนคติต่อยี่ห้ออื่น ๆ เปลี่ยนไป หรือ การลดการใช้เครื่องสำอางลงเนื่องจากการเปลี่ยนทัศนคติจากการให้ความสำคัญต่อความงามภายนอกเป็นการมุ่งเน้นไปที่ความงามจากภายในแทน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติรัตน์ จินตามณี. (2559). 5 ขั้นตอนเริ่มต้นธุรกิจออนไลน์ ควบคู่ไปกับการตลาดออฟไลน์. เรียกใช้เมื่อ 20 ธันวาคม 2561 จาก <https://taokaemai.com>
- ทวีศักดิ์ ใหม่ประยูร. (2560). การปฏิบัติการพุทธจิตวิทยาเพื่อการเผยแผ่พระพุทธศาสนา. วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17(2), 18-26.
- บริษัทกันตาร์ เวิร์ลด์พาแนล. (2560). ภาพรวมของตลาดเครื่องสำอาง. เรียกใช้เมื่อ 2 ธันวาคม 2561 จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000039913>
- วิศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารชุมชนวิจัย, 10(1), 45-52.
- วิรัชญา สุริยไพฑูรย์. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ความมีประโยชน์และความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์.



- ในการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศุภรัญญา วิริยา. (2558). พฤติกรรมของเงินเรซันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อบัตรโดยสารเครื่องบินผ่านอินเทอร์เน็ต. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 291-300.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *ตลาดเครื่องสำอางไทย*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2562 จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAn.....alysis/.Documents/Beauty-Business_Trend.pdf
- ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *รายงานความยั่งยืนปี 2559*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2562 จาก <https://www.scb.co.th>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2560). *ตลาดบิวตี้ยังแจ่ว เกาะเทรนด์ธุรกิจทำเงิน*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2562 จาก <https://www.thaicosmetic.org/>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2561). *จำนวนประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร*. เรียกใช้เมื่อ 4 มกราคม 2562 จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/sumyear.html>
- BLT Bangkok. (2018). *ตลาดสินค้าความงาม Retrieved September 5*. เรียกใช้เมื่อ 3 มกราคม 2562 จาก <http://www.bltbangkok.com>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. London: Pearson Education Limited.