

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว

Keracosmetic บนอินสตาแกรม

Influencing of Advertising to Buying Behaviours Keracosmetic Cosmetic in Body Lotion on Instagram of Consumers

Received: December 9, 2020 / Received in revised form: April 10, 2021 / Accepted: September 13, 2021

กัญญานันท์ กุลกนก Kanyanee Kulkanok

สมชาย เล็กเจริญ Somchai Lekcharoen

มหาวิทยาลัยรังสิต Rangsit University

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค 3) ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค และ 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.56 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมได้ร้อยละ 56 พบว่า ด้านการตระหนักรู้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดและด้านการโฆษณามีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม

คำสำคัญ: อินสตาแกรม, พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, การโฆษณา, การรับรู้, โมเดลสมการโครงสร้าง

กัญญานันท์ กุลกนก (สารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต, 2564; e-mail: zocream.cn@gmail.com) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สนับสนุนการเรียนการสอนหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (นานาชาติ) มหาวิทยาลัยรังสิต

สมชาย เล็กเจริญ (Ph.D. Computer Science มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2551; e-mail: somchai.l@rsu.ac.th) ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์, รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมชาย เล็กเจริญ เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีเยี่ยม ของวิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษาและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

Abstract

This research aims to develop and validate the consistency of a causal of relationship model of buying behaviours Keracosmetic cosmetic in body lotion on Instagram of consumers in Bangkok Metropolitan region; and to study the influencing causal factors of buying behaviours Keracosmetic cosmetic in body lotion on Instagram of consumers in Bangkok Metropolitan region. The tools used in the research were online questionnaires. The sample group consisted of 300 people who have been the consumer buying behaviours Keracosmetic cosmetic in body lotion on Instagram. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and the structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models consisted of 4 components; 1) Advertising 2) Consumer Awareness 3) Consumer Perception and 4) Consumer Buying Behaviours and the model was consistent whit the empirical data to a great extent. The final result was a predictive coefficient of 0.56, indicating that the variables in the model can explain the variance of the consumer buying behaviours Keracosmetic cosmetic in body lotion by 56 percent. It was found that the consumer awareness were direct effect and Advertising were indirect effect to influence on consumer buying behaviours Keracosmetic cosmetic in body lotion on Instagram.

Keywords: Instagram, Consumer Buying Behaviours, Advertising, Perception, Structural Equation Modeling.

บทนำ

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทต่าง ๆ ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางบำรุงผิวได้รับความนิยมในกลุ่มของคนสร้างตราสินค้าเครื่องสำอางอย่างมากเพราะเทรนด์เครื่องสำอางบำรุงผิวนั้นเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเมื่อเดือนกันยายนปี พ.ศ. 2563 สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เผยแพร่รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี พ.ศ. 2563 ว่าข้อมูลการเติบโตของกลุ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยที่น่าจับตามอง ซึ่งผลจากปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 3,767,045 ล้านบาท โดยทำการสำรวจจาก 3 กลุ่มผู้ประกอบการได้แก่ ธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) และ ธุรกิจสู่ผู้บริโภค (B2C) พบว่าในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 4,027,277 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 และปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 6.91 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนับว่ามีมูลค่าเติบโตขึ้นทุกปี สำหรับผู้ที่ลงทุนทำธุรกิจออนไลน์ เปิดร้านค้าออนไลน์ไม่ว่าจะแบบ การขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภคและการขายระหว่างเจ้าของธุรกิจสู่เจ้าของธุรกิจมีโอกาสทางธุรกิจอย่างมากด้วยปัจจัยทางพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การก้าวเข้ามาของอินเทอร์เน็ต 4G และ 5G เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนามาเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์ที่พร้อมจะทำให้ธุรกิจทุกขนาดเติบโตได้มั่นคงกว่าที่เคย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ในยุคที่ผู้บริโภคดำเนินชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าการพบปะพูดคุยกันซึ่งหน้า โซเชียลมีเดีย (Social Media) จึงมีความสำคัญอย่างมากในการเป็นสื่อกลางของการทำการตลาดระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เราจึงมักเห็นโฆษณาผ่านทุกสื่อออนไลน์ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลสำหรับผู้บริโภคสนใจ นอกจากนี้ยังช่วยดึงดูดและทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่าง

ๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยามของคำว่าเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอางหลีกเลี่ยงการเป็นยาที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด และมีการใช้ส่วนผสมใหม่ ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาอ้างว่าไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังในสรรพคุณที่เกินความเป็นจริงมองข้ามหลักความปลอดภัย ปัญหาเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น (บริษัทสกินไบโอเทค ประเทศไทย จำกัด, 2563)

จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่า ความสามารถในการเข้าถึงโฆษณา (Advertising) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นจากประชากร 7,770 ล้านคนทั่วโลก มียอดการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณ 5,160 ล้านคน ส่วนยอดผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 4,570 ล้านคน และผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 3,810 ล้านคน โดยเมื่อเทียบสถิติระหว่างเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2562 กับ เมษายน ปี พ.ศ. 2563 จะพบว่าทุกหมวดที่กล่าวมานั้นตัวเลขเพิ่มขึ้นทั้งหมด ซึ่งการโฆษณาได้เข้ามามีบทบาทมากมายในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเฉพาะในธุรกิจเครื่องสำอาง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

อินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันที่คนทั่วโลกให้ความสนใจ ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินสตาแกรมทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน และมากกว่าร้อยละ 80 ของคนบนอินสตาแกรมติดตามธุรกิจบนแพลตฟอร์มนี้ และจากบัญชีผู้ใช้งานกว่า 200 ล้านบัญชีต่อวัน มีการเยี่ยมชมโปรไฟล์ธุรกิจอย่างน้อย 1 โปรไฟล์ต่อวัน (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) ทำให้แพลตฟอร์มนี้เหมาะกับการทำธุรกิจประเภทความสวยงาม ร้านอาหาร และอื่น ๆ อีกมากมาย เนื่องจากเข้าถึงธุรกิจง่าย และในปี พ.ศ. 2563 อินสตาแกรมได้เปิดตัวฟีเจอร์ Instagram Shopping ซึ่งสามารถกดเชื่อมต่อไปยัง

แพลตฟอร์มอื่นได้ด้วย ถือเป็นสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มหนึ่งที่มีเป้าหมายหลักคือ การแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอที่มีฟังก์ชันให้ผู้ใช้งาน หลากหลาย ในทางกลับกันผู้ใช้ก็สามารถกดติดตาม การกดชื่นชอบ แสดงความคิดเห็น และกดค้นหา บัญชีอื่น ๆ ได้ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี และจุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงนั้น คือใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ และส่วนหนึ่งคือบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถรู้ถึงการใช้ชีวิตของบุคคลอื่นได้ ซึ่งทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป (ชลชินี บุณนาค, 2560)

เครื่องสำอางบำรุงผิวเป็นที่ต้องการของคนในยุคนี้กันมากขึ้น อีกทั้งยังมีช่องทางมากมายที่ผู้บริโภคจะหาซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวได้อย่างสะดวก ธุรกิจเครื่องสำอางจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (กานต์ เติร์มศิริวรกุล, 2563) กระแสความนิยมการใช้เครื่องสำอางในปัจจุบันจะคำนึงถึงผลลัพธ์จากการใช้งาน ความปลอดภัย ความพึงพอใจของผู้ใช้ และความสุขในการซื้อกันมากขึ้น มากกว่าที่จะยึดติดกับตราสินค้าจากฝั่งตะวันตกแต่เพียงอย่างเดียว จึงเป็นโอกาสดีสำหรับกลุ่ม Startup ที่จะคิดค้นนวัตกรรมในการผลิตเครื่องสำอางออกสู่ตลาดและสร้างตราสินค้าของตนเองขึ้นมาด้วยการสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการโฆษณาทั้งยังสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวมากที่สุด ได้แก่การตัดสินใจจากการรับชมโฆษณา ความปลอดภัย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากในอดีตที่เน้นประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาเป็นต้น (กฤตยา อุณอ่อน, 2559) และในปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากยังตระหนักถึงปริมาณของสารเคมีที่ร่างกายได้รับ หลายคนจึงตระหนักถึงการเลือกใช้สิ่งของในชีวิตประจำวันที่นอกจากจะดีต่อตัวเองแล้วยังดีต่อโลกด้วย โดยเฉพาะการเลือกใช้เครื่องสำอาง (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ดังนั้น Keracosmetic จึงได้ผลิตเครื่องสำอางบำรุงผิวโดยมีแนวคิดที่ว่า “สวยด้วยธรรมชาติ สวยอย่างยั่งยืน” ธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวภายใต้ตราสินค้า Keracosmetic เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยร้านค้าแบบออนไลน์เพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและหน้าร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำใน 12 จังหวัดทั่วประเทศ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคโดยมองถึงหลักความปลอดภัยด้วยการใช้ส่วนผสมหลักจากธรรมชาติ ได้แก่ สารสกัดจากน้ำมันมะพร้าว น้ำมันดอกกุหลาบ ชาเขียว ว่านหางจระเข้ สมุนไพรไทย ฯลฯ และการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคจะได้รับอย่างถูกต้องและชัดเจนโดยสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาบนอินสตาแกรม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในสื่อโฆษณาก่อนการซื้อสินค้า นอกจากนี้ส่วนประกอบหลักที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว เกล็ดขนค้ายังอยู่ที่แพ็คเกจของผลิตภัณฑ์ที่ดูมินิมอล

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยโดยเฉพาะ 1) ด้านการโฆษณา (Advertising) คือการสร้างสรรคที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค 2) ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) คือความสามารถนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เคยมีการรับรู้มาก่อนและสามารถจดจำได้ 3) ด้านการรับรู้ (Consumer Perception) คือการตีความหมายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งผ่านประสาทสัมผัสทำให้เกิดการได้รู้ได้เข้าใจ และแสดงออกผ่านพฤติกรรม เช่น ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ ความสุข สอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Samar Fatima and Samreen Lodhi (2015) หากร้านค้าบนอินสตาแกรมสามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวให้เกิดกับผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้ร้านค้าบนอินสตาแกรมประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้

นี้จะเป็แนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภค และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผ่านอินสตาแกรม ใช้ประกอบการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจ และนักลงทุน ทั้งยังสร้างการรับรู้และการตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา (Advertising)

Russell และ Lane (2002) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารในการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการส่งข้อความจากตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ลึก ๆ แล้วการโฆษณามีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ในทางบวก การโฆษณาเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นวัตฤ์ อัครกรกิจ (2551) กล่าวว่า การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นมีบทบาทในการสื่อสาร ดังนี้ 1) โน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีและส่วนใหญ่มัพยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง 2)

สร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้นเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติของการโฆษณานั้น ๆ 3) ให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณา เป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น ประโยชน์ของสินค้า ราคา สินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย อาทิ ที่เป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย 4) ย้ำเตือน (Reminding) ตราสินค้าเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายลืมตราสินค้านั้น ๆ และยังสามารถย้ำเตือนความทรงจำเมื่อผู้บริโภคคิดที่จะซื้อสินค้านั้นในอนาคต

จากการค้นคว้างานวิจัยพบว่า งานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค และศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และงานวิจัยของ Thubelihle Ndlela and Tinashe Chuchu (2016) ศึกษา การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา การรับรู้ถึงตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า ความภักดีของตราสินค้า ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภควัยรุ่นประเทศแอฟริกาใต้พบว่า การระลึกถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อ ได้รับอิทธิพลเชิงบวกจากการโฆษณา

สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิธรณการแก้ว (2020) กล่าวว่า การโฆษณาบนอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อธุรกิจอย่างไม่น่าเชื่อ ไม่เพียงแค่อะไรเพื่อสร้างความสนุกสนานในโฆษณานั้น ๆ แต่ยังเพิ่มการจดจำตราสินค้า เพิ่มยอดขายในแคมเปญต่าง ๆ รวมถึงยังสามารถช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาด้วย เพื่อสร้างความจดจำ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้กับธุรกิจนั้น ๆ อีกทั้งยังสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

กล่าวโดยสรุปคือ การโฆษณา (Advertising) มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภค และทำให้เกิดการรับรู้และการตระหนักรู้ในใจของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness)

Keller (1993) ได้กล่าวว่า การตระหนักรู้ในสินค้าเป็นการจดจำ หรือ ระลึกได้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงตราสินค้าในสถานการณ์ที่ต่างกัน

จากการศึกษาของ Keller (1993) ได้แบ่งการตระหนักรู้ของตราสินค้าออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ 1) การจดจำตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เคยซื้อ เคยใช้ หรือผู้บริโภคที่เคยเห็นตราสินค้าของ Keracosmetic นั้น สามารถจดจำตราสินค้าของ Keracosmetic ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำตราสินค้าของ Keracosmetic ได้ 2) การระลึกได้ในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ในตราสินค้าหนึ่ง โดยสามารถวัดจากการสอบถามว่า เมื่อมีการกล่าวถึงหรือพูดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ ผู้บริโภคจะกล่าวหรือพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ ออกมาได้ หมายความว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งเป็นการได้ระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งได้เพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการถามผู้บริโภคที่เคยซื้อ เคยใช้ เครื่องสำอาง Keracosmetic และผู้บริโภคสามารถนึกถึงตราสินค้า Keracosmetic ได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นสามารถนึกถึงตราสินค้าของ Keracosmetic ได้

สรุปได้ว่า การตระหนักรู้เป็นการที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อเนื่องจากตระหนักรู้ตราสินค้าจากโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าบนโฆษณาที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นมาก่อน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

Harrell and Belch (1993) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของปัจเจกชนขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง รวมทั้งเกิดจากอิทธิพลของลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่มีต่อการรับรู้ เช่น ขนาด สี สัน ความเข้ม และสภาพแวดล้อม ที่บุคคลได้เห็น และได้ยินอีกด้วย และเกิดเป็นความชอบ

Bateson & Hoffman (2011) กล่าวว่า การรับรู้สินค้าและบริการนั้นมีความต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะของการบริการที่มีลักษณะการไม่สามารถจับต้องได้ ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์จากการบริการได้ โดยผ่านประสบการณ์จากบริการนั้น ๆ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคซื้อบริการใด ๆ ในความเป็นจริงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคือ ประสบการณ์ นั่นเอง

นอกจากนี้ เกษนกร ศศิบรรยศ (2556) กล่าวว่า การรับรู้เป็นความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา โดยจิตวิทยาของบุคคลที่ทำให้เป็นผลต่อการรับรู้นั้นมีหลายอย่าง ตัวอย่างเช่น การพิเคราะห์พิจารณา ความจำ ความตั้งใจ อารมณ์ ซึ่งบุคคลจะสามารถรับรู้สิ่งเร้ารวดเร็วและดีเมื่อบุคคลนั้นมีความชอบต่อสิ่ง ๆ นั้น

การศึกษางานวิจัยของ กฤษณกร เจริญกุล และ กัญญานี ฤทธกนก (2561) ยังพบว่า การรับรู้เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้การสื่อสารการตลาด เป็นผลมาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ พึงพอใจ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ มีสิ่งจูงใจให้เกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นการรับรู้เชิงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคผ่านประสบการณ์นั้นมาโดยตรง จึงเป็นการรับรู้ขั้นแรกสุดที่บุคคลจะระลึกถึงได้

กล่าวโดยสรุปคือ การรับรู้ของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับกระบวนการทางความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์มาก่อน และแสดงออกมาในรูปแบบของความชอบ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจ และความสุขในการชมโฆษณาบนอินสตาแกรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) ให้ความหมายว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน อาจมีบุคคลหลายคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคดังกล่าว และแต่ละคนก็อาจมีบทบาทที่แตกต่างกันไป

ปณิศา มีจินดา (2553) ให้นิยามว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล ความคิด และการสื่อสารแบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ท้ายที่สุดคือเจ้าของธุรกิจสามารถนำเสนอบริการและผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ทศนคติ (Attitudes) บุคลิกภาพ (Personality) และแนวคิดที่มีต่อตนเอง (Self Concept) 2) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม (Cultural and Social Factors) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรมข้ามชาติ (Cross-Culture) ครอบครัว (Family) ชั้นสังคม (Social Class) และกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านจิตนิสัย (Personal Factors and Psychographic) ได้แก่ อายุ (Age) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การศึกษา (Educations) และค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Life Style) 4) สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เป็นต้น 5) ปัจจัยด้าน

สถานการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical) เวลา (Time) และอารมณ์ (Mood) 6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ (Web Access) ความสามารถในการค้นหา (Search Capabilities) ความสามารถในการประเมินทางเลือกในการซื้อ (Evaluation Capabilities of Purchase Options)

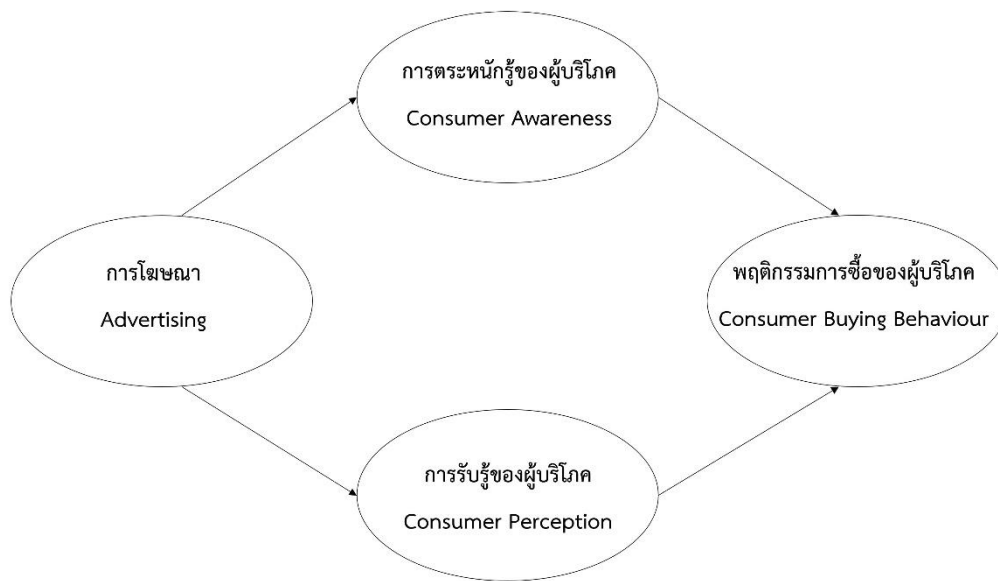
Kotler (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมในการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และตราสินค้าที่แข็งแกร่ง พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ 1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น 3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น 4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ 5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior) เป็นการแสดงออกหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำ สม่าเสมอ โดยมีปัจจัยแวดล้อม เช่น การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมเป็นประจำเพราะง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้า อาทิ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ ประโยชน์

วิธีดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Samar Fatima & Samreen Lodhi (2015) มาปรับปรุงและพัฒนาโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) รับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) และการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (Consumer Awareness) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Behavior)



แผนภาพที่ 1 อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic
บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่มา: Samar Fatima & Samreen Lodhi, 2015

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5,497 คน (อินสตาแกรม Keracosmetic ณ วันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมและพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าปัจจัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกัน

ความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 300 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของข้อคำถามเป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค 3) ด้านการ

รับรู้ของผู้บริโภค 4) ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จำนวน 20 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม รวมทั้งตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) โดยได้หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach's Alpha) รายด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณา พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.90 ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.94 ด้านรับรู้ของผู้บริโภค พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.91 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าข้อคำถามเท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไปแสดงให้เห็นว่าข้อคำถาม

ในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม และพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ (1) ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ (2) ท่านพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือต่างจังหวัด ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางอินสตาแกรมในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 350 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไรมาก่อนและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างปัจจัยสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DFน้อยกว่า 2.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ ค่า RMSEA,

SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดล
สมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็น ร้อยละ 62.70 มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 มีสถานะโสด จำนวน 219 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30

1. ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม ดังตารางที่ 1

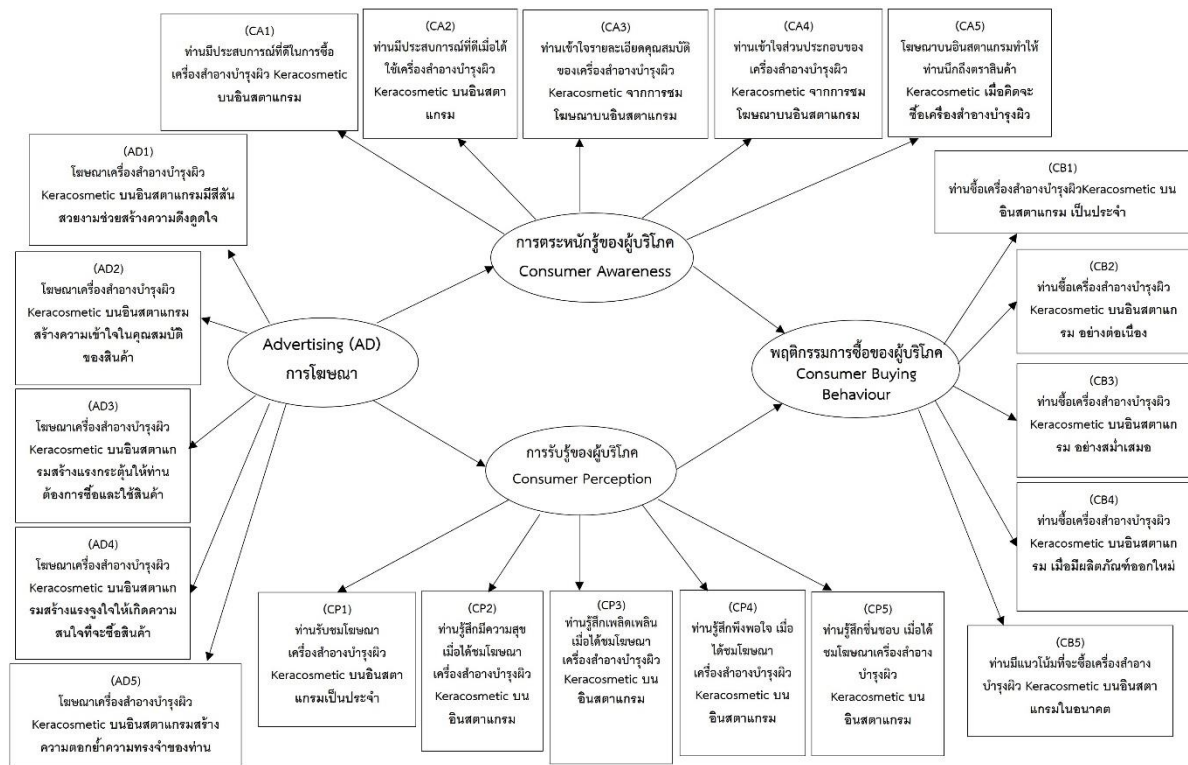
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความ โด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านการโฆษณา	5.66	1.39	มาก	-0.89	1.07	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการตระหนักรู้ของ ผู้บริโภค	5.59	1.14	มาก	-0.83	0.99	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค	5.55	1.09	มาก	-0.93	1.21	แจกแจงแบบปกติ
ด้านพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	6.17	1.11	มาก	-1.04	2.86	แจกแจงแบบปกติ
รวม	4.59	0.95	ค่อนข้างมาก	-0.74	1.23	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.04 ถึง -0.83 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 2.86 ถึง 0.99 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ไม่เกิน ± 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปน้อย มีผลดังนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (M = 6.17, S.D. = 1.11) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการโฆษณา (M = 5.66, S.D. = 1.39) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (M = 5.55, S.D. = 1.09) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.59

2. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมที่ผู้วิจัยได้พัฒนารูปแบบขึ้นโดยยึดจาก แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การตระหนักรู้ของผู้บริโภค 3) การรับรู้ของผู้บริโภค และ 4) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม

2.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิง

เส้น เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรโดยการเปรียบเทียบผลก่อนปรับโมเดล และหลังปรับโมเดล มีผลดังตารางที่ 2

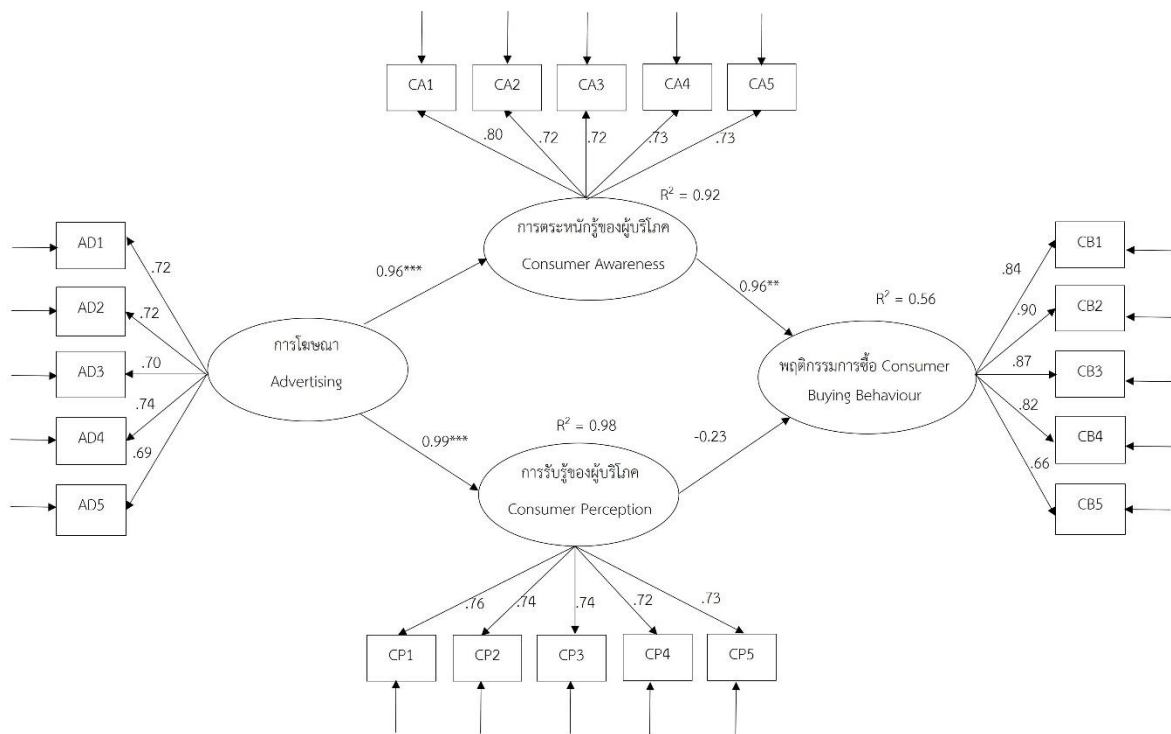
ตารางที่ 2 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา (กริช แรงสูง เนิน, 2554)	รูปแบบฯ ก่อนปรับโมเดล		รูปแบบฯ หลังปรับโมเดล (ซึ่งสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย	ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 2.00	2.07	ไม่ผ่านเกณฑ์	1.43	ผ่านเกณฑ์
2. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.89	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.93	ผ่านเกณฑ์
3. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.87	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.91	ผ่านเกณฑ์
4. ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.95	ผ่านเกณฑ์	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.60	ผ่านเกณฑ์	0.04	ผ่านเกณฑ์
6. ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.04	ผ่านเกณฑ์	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Hoelter) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05	> 200	172	ไม่ผ่านเกณฑ์	249	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า สรุปผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.43 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI และ Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.91,

0.98 และ 249 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 จึงเป็นโมเดลที่เหมาะสมและกลมกลืนดี และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



แผนภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากแผนภาพที่ 3 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลทางตรงจาก

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค และด้านการรับรู้ของผู้บริโภค 0.96, -0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน								
	ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (CA)			ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (CP)			ด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (CB)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการโฆษณา (AD)	0.96***	-	0.96***	0.99***	-		-	0.69***	0.69***
				0.99***					
ด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค (CA)	-	-	-	-	-	-	0.96**	-	0.96**
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภค (CP)	-	-	-	-	-	-	-0.23	-	-0.23
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R ²)		0.92			0.98			0.56	

หมายเหตุ *p≤0.05**p≤0.01***p≤0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค เท่ากับ 0.96 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการโฆษณา มีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการโฆษณาบนอินสตาแกรมมีสีสันสวยงามช่วยสร้างความดึงดูดใจ สร้างแรงจูงใจ สร้างแรงกระตุ้นเพื่อตอบย้ำความทรงจำ นอกจากนี้ยังสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของตราสินค้าด้วย ผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Russell J. T. & Lane W. R. (2002) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การโฆษณาช่วย

สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าโดยการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรูปแบบการโฆษณาทำให้เกิดการจดจำและสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สโรบล เตือนจิตต์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแจ้งแบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาในรูปแบบดิจิทัลส่งผลในทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสร้างแรงจูงใจด้วยการใช้เหตุผลและอารมณ์ อีกทั้งสร้างความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและบริการ

2. ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจ

รายละเอียดคุณสมบัติและส่วนประกอบของเครื่องสำอางบำรุงผิว นอกจากนี้ยังมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้สินค้าทำให้นักถึงตราสินค้า Keracosmetic บนอินสตาแกรม เมื่อคิดจะซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชร อรหันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความตระหนักรู้และการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรัฐบาลทหาร พบว่า ความตระหนักรู้เป็นการกระทำที่สามารถจดจำได้ นึกคิดได้ หรือภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจหรือสำนึกบางสิ่งบางอย่างจากประสบการณ์ที่ดีทั้งในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่าง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณทิพา สาวันดี (2554) ได้ทำการศึกษา การตระหนักรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองน้ำขุ่นที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่อง ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ความตระหนักรู้เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้านั้น ๆ เช่น การมีประสบการณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ และนำไปสู่การบอกต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shalini Trivedi (2013) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของตราสินค้าแบบระลึกได้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการบริการมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการซื้อหรือการใช้บริการ

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคชื่นชอบ เพลิดเพลิน มีความสุขเมื่อได้รับชมโฆษณาเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Samar Fatima and Samreen Lodhi (2015) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในเมืองการจี พบว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลมากในการสร้างการตระหนักรู้ในหมู่คน และมี

อิทธิพลในการสร้างการรับรู้ที่แข็งแกร่งในใจของผู้บริโภคน้อย เช่นการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและการรับรู้ของผู้บริโภคจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่าง เนื่องจากมีความสัมพันธ์เชิงบวก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Harrell and Belch (1993) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของปัจเจกชน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในบุคคลแต่ละคน เช่น การรับรู้โฆษณาที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพียรใจ ใจไว (2557) ได้ทำการศึกษา การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า การรับรู้กระแสนิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ไม่สามารถสร้างพฤติกรรมการซื้อให้เกิดขึ้นได้ แต่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคเปิดรับการโฆษณาหนึ่ง ๆ เป็นประจำจนเกิดการรับรู้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกแต่ไม่อาจนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น จากผลการวิจัย ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง Keracosmetic บนอินสตาแกรมซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้คำนึงถึงความรู้สึกต่าง ๆ ก่อนซื้อ หากแต่คำนึงถึงรายละเอียดคุณสมบัติและส่วนประกอบของเครื่องสำอาง Keracosmetic เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวบนอินสตาแกรมควรสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยแจ้งรายละเอียดคุณสมบัติและส่วนประกอบของเครื่องสำอางบำรุงผิวให้ชัดเจน และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้เครื่องสำอางบำรุงผิว เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้ธุรกิจขยายตัวไปได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว และดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาซื้อสินค้าบนอินสตาแกรม (Instagram)

2. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวบนอินสตาแกรม ควรสร้างโฆษณาที่มีสีสันสวยงามสร้างความดึงดูดใจ สร้างแรงจูงใจ และสร้างแรงกระตุ้นเพื่อต่อยอด

ความทรงจำของผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวบนอินสตาแกรม

3. ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางบำรุงผิวบนอินสตาแกรม (Instagram) ควรศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ (Awareness) และการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเพิ่มเติม เช่น การนำเทคโนโลยี CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้เพื่อเก็บข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งเป็นการรักษฐานลูกค้าเดิมรวมถึงเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

1. จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงข้อมูลของพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น จึงควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพิ่มเติม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการต่อพฤติกรรม การซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ด้านความภักดีของผู้บริโภค (Consumer Loyalty) ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และนำไปใช้วางแผนการตลาดในอนาคต

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). ผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีปี 2563. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา <http://envocc.ddc.moph.go.th/contents/view/106>
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2562. วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 พฤศจิกายน 2563. แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/etda-2020-thai-internet-behaviour/>
- กรีซ แร่งสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- กฤตยา อุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กฤษณิกร เจริญกุล และ กัญญานันท์ กุลกนก. (2561). ภาพลักษณ์การเป็นสังคมแห่งการให้ของมหาวิทยาลัยรังสิตผ่านการสื่อสารการตลาด. การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ครั้งที่ 4 “Big Data and New Face of Asia: Reflection in Science, Arts, Social Science and Humanities” (น. 1093-1102). มหาวิทยาลัยรังสิต. ไทย. สืบค้นจาก <https://rsucon.rsu.ac.th/proceeding/article/2189>
- กานต์ เติร์มศิริวรกุล. (2563). เทรนด์ตลาดเครื่องสำอางในยุค COVID-19. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2563. แหล่งที่มา <https://www.unboxbkk.com/beauty-trend-covid-19/>
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหน้าและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิณี บุณนา. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม Exploring Lifestyle on Instagram. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชูชัย สมิทธิกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ Research methodology in social sciences*. พิมพ์ครั้งที่ 1. ตาก : โพเจ็คท์ ไฟฟ์-โพร.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นวฤทธิ์ อัครกิจ. (2551). *กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัทสกินไบโอเทค (ประเทศไทย) จำกัด. (2563). *แนวโน้มการตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติปี 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา <http://www.skinbiotechthai.com/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2562). *คนใช้อินสตาแกรมทะลุพันล้านแนะนำธุรกิจไทยเปลี่ยนคนใช้เป็นลูกค้าปี 2563*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.prachachat.net/ict/news-316192>
- พรรณทิพา สาวันดี. (2554). *การศึกษาการตระหนักรู้ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์และปลอดภัยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองน้ำขุ่นที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย เรื่อง ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพียรใจ ใจไว. (2557). *การรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคตามกระแสเกาหลีนิยมของประชาชนในเขตเทศบาลนครลำปาง อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วัชร อรหันต์. (2557). *การศึกษาความตระหนักและการรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรัฐบาลทหาร*. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สโรบล เตือนจิตต์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาทางแอดแบดดิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *Insights ผู้บริโภคไตรมาสแรกปี 2020*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2563 <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *สถิติของการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 ตุลาคม 2563. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2020-april-global-statshot-report/>
- สุพิชชา ทองบำเพ็ญ และ ศรัณย์ธร ศศิณากกรแก้ว. (2020). *ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อโฆษณากับอินสตาแกรมสตอรี่กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(1), 188-209.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). *รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ภาษาอังกฤษ

- Fatima, S., & Lodhi, S. (2015). Impact of Advertisement on Buying Behaviours of the consumers: Study of Cosmetic Industry in Karachi City. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 6(2), 125-137.
- Harrell & Belch. (1993). *Introduction to Advertising and Promotion*. Retrieved 19 October 2020. From http://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2013/12/06_%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97_2.pdf

- Hoffman, K.D., & Bateson, J.E.G. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, and Cases (4th ed.)*. USA: South-Western Cengage Learning.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring & Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.
- Ndlela, T., & Chuchu, T. (2016). Celebrity Endorsement Advertising: Brand Awareness, Brand Recall, and Brand Loyalty as Antecedence of South African Young Consumers Purchase Behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8(2), 79-90.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (2002). *Kleppner's advertising procedure (15th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shalini, T. (2013). Would Brand Recall Impact the Customer Buying Behavior of Mobiles. Global. *Journal of Management and Business Studies*, 3(10), 1129-1134.