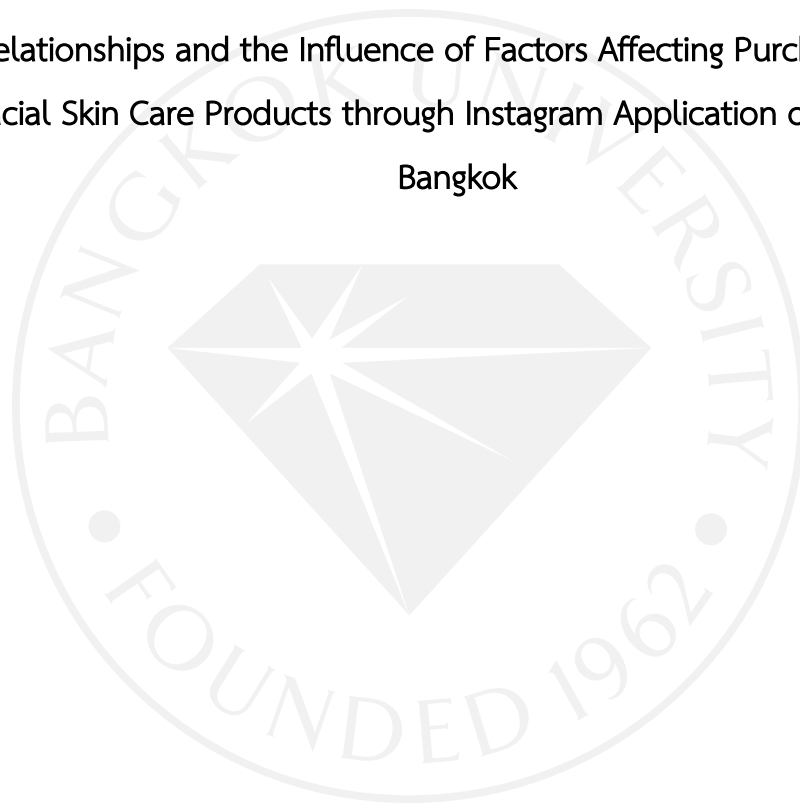


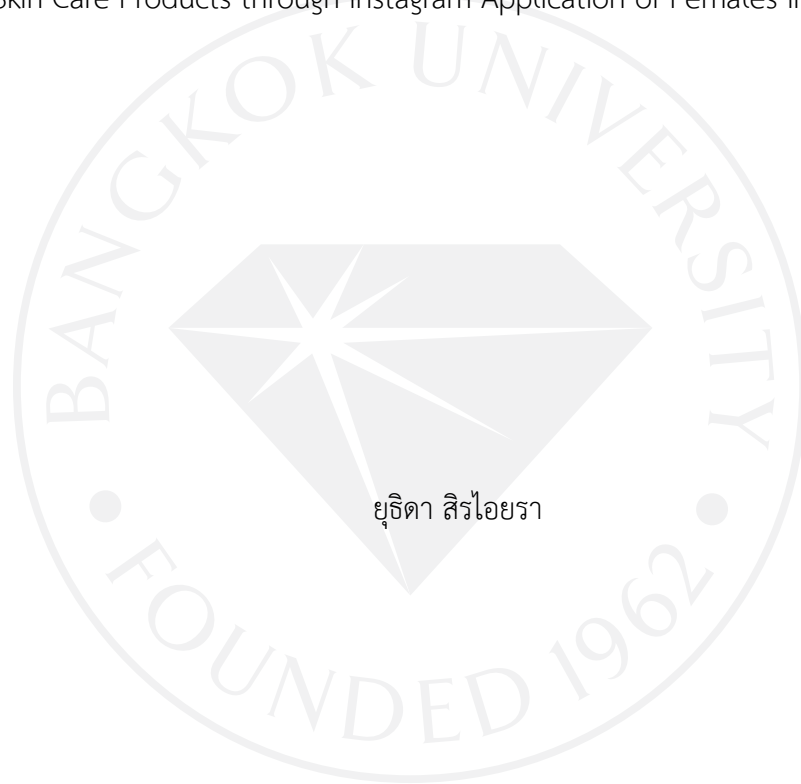
การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง  
ผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขต  
กรุงเทพมหานคร

The Relationships and the Influence of Factors Affecting Purchase Intention  
of Facial Skin Care Products through Instagram Application of Females in  
Bangkok



การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง  
แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationships and the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Facial  
Skin Care Products through Instagram Application of Females in Bangkok



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2556



© 2557

ยุธิตา สิริไอยรา

สงวนลิขสิทธิ์

ยุธิดา สิริไอยรา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง  
แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 300 ชุด จากผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ( $\beta = 0.393$ ) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ( $\beta = 0.281$ ) ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ( $\beta = 0.147$ ) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยความเสี่ยง และปัจจัยความสะดวกไม่มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า  
ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ยุติดา สิริไอยรา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

คำสำคัญ: การอ้างอิงจากตาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม, การตรวจสอบของลูกค้า, การประหยัด  
ต้นทุนและเวลา, ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



Siraiyara, Y. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

The Relationships and the Influence of Factors Affecting Purchase Intention of Facial Skin Care Products through Instagram Application of Females in Bangkok (115 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

### ABSTRACT

The researcher attempted to formulate an analytical model for studying the relationships and the influence of factors affecting purchase intention of facial skin care products through Instagram application of females in Bangkok. The author surveyed 300 females who had intended or would intend to purchase facial skin care products through Instagram application. The data analyzed using descriptive statistical tools such as means, modes, percentiles, and standard deviations. Testing of the hypothesis were done through Pearson Product-moment Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis: MRA.

The researcher also found that the following factors were tested to be affected purchase intention of facial skin care products through Instagram application of females in Bangkok at .01 level of significance: Celebrities' Instagram References ( $\beta = 0.393$ ), Customer Review ( $\beta = 0.281$ ), and Cost and Time Savings ( $\beta = 0.147$ ). The remaining factors engaged in this research, Convenience, Risk, Product Variety, and Consumer Resources and Skills, were not found to be significantly affected purchase intention of facial skin care products through Instagram application of females in Bangkok.

*Keywords: Celebrities' Instagram References, Customer Review, Cost and Time Savings, Purchase Intention, Facial Skin Care Products*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระที่ได้ให้คำปรึกษา และแนะนำ พร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเมตตาเอาใจใส่อย่างดียิ่งตลอดมา รวมทั้งให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดความรู้วิชา ตลอดจนประสบการณ์ต่างๆ ให้แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ นาย ปรัชญา สวัสดิ์เรียวสกุล และ พตท.คมสัน มีภักดี ที่ให้คำแนะนำต่างๆ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้จนประสบความสำเร็จ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยทุกท่านที่ให้ความกรุณาช่วยเหลือ จนทำให้รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จผลด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาร่วมรุ่น และเพื่อนรุ่นพี่คณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้านคำปรึกษา แนะนำ ตลอดช่วงเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ผู้วิจัยขอบขอบคุณประโยชน์ แต่บิดา มารดา ซึ่งให้กำลังใจ สนับสนุนผู้วิจัยด้วยความรัก และความห่วงใย เสมอมา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรตลอดจนผู้ที่ศึกษาค้นคว้าต่อไป หากรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ยุธิดา สิริไอยรา



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	14
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	14
1.4 คำถามงานวิจัย	15
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	16
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการประหยัดต้นทุนและเวลา	18
2.2 แนวคิดความสะดวก	20
2.3 แนวคิดความเสี่ยง	21
2.4 แนวคิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	22
2.5 แนวคิดทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	23
2.6 แนวคิดการตรวจสอบของลูกค้า	25
2.7 แนวคิดการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	26
2.8 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ	28
2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.10 สมมุติฐานการวิจัย	33
2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี	34

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	35
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	35
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	40
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	51
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
3.7 วิธีการทางสถิติ	53
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	59
4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม	62
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้าน	64
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	73
4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)	80
4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	81
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	89
5.2 อภิปรายผล	92
5.3 ข้อเสนอแนะ	96
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	103
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ	111
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิชาการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	อัตราการเจริญเติบโตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทยปี 2554-2556	2
ตารางที่ 1.2:	วิเคราะห์ SWOT ของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย	9
ตารางที่ 3.1:	ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 40)	41
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (n = 300)	46
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	56
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	59
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	60
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	60
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามความถี่ที่ใช้	62
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้	63
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า	63
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้า	64
ตารางที่ 4.11:	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประหยัดต้นทุนและเวลา	65

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก	66
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเสี่ยง	67
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	68
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	69
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบของลูกค้า	70
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	71
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	72

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะ ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	74
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	80
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะ ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	81
ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	86

## สารบัญภาพ

	หน้า	
ภาพที่ 1.1:	แผนภาพอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2557	3
ภาพที่ 1.2:	แผนภาพช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ	4
ภาพที่ 1.3:	กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทาง โซเชียลมีเดีย	6
ภาพที่ 1.4:	กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของคนไทย	7
ภาพที่ 1.5:	กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชัน อินสตาแกรมของคนไทย	8
ภาพที่ 2.11:	กรอบแนวความคิด	34
ภาพที่ 4.1:	แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	87

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนทั่วไปอยู่เสมอ ตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงการเข้านอน การใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบำรุงผิวหน้าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาตั้งแต่โบราณ ซึ่งมีการใช้มาตั้งแต่อียิปต์โบราณ อินเดีย จีน โดยผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในยุคแรกๆ มีกรรมวิธีในการผลิตไม่แน่นอน ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าบางประเภทมีขายภายในร้านขายยา การผลิตเป็นความรู้ส่วนบุคคลที่สืบทอดมาจากการศึกษา ค้นคว้า ลองผิดลองถูก จนถึงปลายศตวรรษที่ 19 ได้มีการนำวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตแทนการผลิตสมัยเก่า การที่มีกรรมวิธีการผลิตที่แน่นอนทำให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีคุณภาพ และเกิดการสร้างตรายี่ห้อ ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตทำให้มีการเพิ่มการผลิต และปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ซึ่งต่อมาได้มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์สมัยใหม่เข้ามาปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิชาเคมีได้มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น โดยการผลิตแต่ละครั้งต้องมีส่วนประกอบที่ได้มาตรฐานเดียวกัน มีการตรวจสอบคุณภาพ ตลอดจนการรักษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ สำหรับผิวหน้า ซึ่งปัจจุบันจะเห็นได้ว่าไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับผิวพรรณมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้น และสถิติอัตราการเจริญเติบโตของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาของประเทศไทย มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ระหว่างปี 2554-2556 ดังนี้

ตารางที่ 1.1: แสดงอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทย ปี 2554-2556

ประเภทของ ผลิตภัณฑ์	มูลค่า (ล้านบาทดอลลาร์)			อัตราการเจริญเติบโต	ส่วนแบ่งการตลาด
	2554	2555	2556	เทียบกับปี 2555 (%)	2556 (%)
Hair Care	362	328	351	7	30
Make Up	350	328	351	7	30
Skin Care	409	404	432	7	37
Perfume	47	33	35	6	3
<b>Total</b>	<b>1,168</b>	<b>1,093</b>	<b>1,169</b>	<b>7</b>	<b>100</b>

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทย ปี 2554-2556. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.

ปัจจุบันนี้โลกได้มีการพัฒนาขึ้นทุกวันซึ่งเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่การดำเนินชีวิตประจำวันของคนทุกคนก็ต้องเปลี่ยนแปลงไป จากในอดีตที่เราต้องการเพียงแค่ปัจจัยสี่ในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน แต่การเข้ามาของเทคโนโลยีได้นำมาซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยสี่ซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ทุกคนต้องการคือ การสื่อสาร ซึ่งในปัจจุบันนี้การสื่อสารได้ขยายตัวไปมากจากรูปแบบเดิมๆ เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และสุดท้ายคือการเข้ามาของโลกอินเทอร์เน็ต Cyber ที่ทำให้ทุกอย่างง่ายขึ้น โดยเครื่องมือที่มีความสำคัญในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นปัจจัยที่ห้าสำหรับโลกปัจจุบัน คือ สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตต่างๆ

ภาพที่ 1.1: แผนภาพอุปกรณที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2557



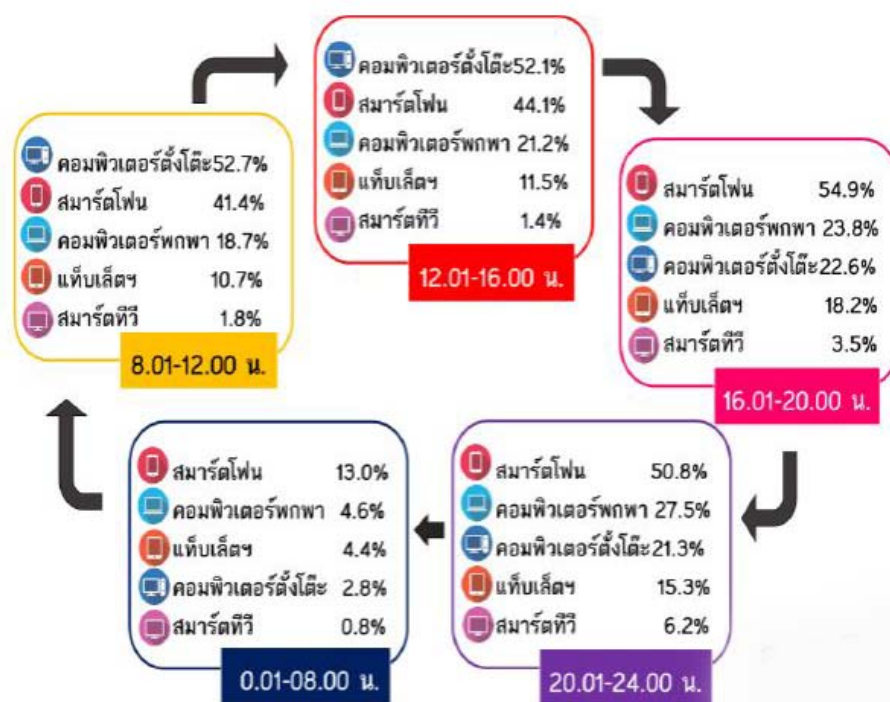


ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/>.

ในเรื่องอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้บ่อยที่สุดนั้น “สมาร์ทโฟน” เป็นอุปกรณ์ที่ผู้ตอบแบบสำรวจใช้งานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการใช้งานโดยเฉลี่ย 6.6 ชั่วโมงต่อวัน ตามมาด้วย “คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 69.4 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 6.2 ชั่วโมงต่อวัน “คอมพิวเตอร์พกพา” มีผู้ใช้งานร้อยละ 49.5 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 5.3 ชั่วโมงต่อวัน “แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์” มีผู้ใช้งานร้อยละ 31.1 และมีค่าเฉลี่ยในการใช้งานต่อวันคิดเป็น 4.8 ชั่วโมงต่อวัน และสำหรับการใช้งาน “สมาร์ททีวี” ในยุคที่วิถีชีวิตระยะเริ่มต้น พบว่า มีผู้ตอบแบบสำรวจเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้นที่ใช้อุปกรณ์นี้ โดยมีการใช้งานเฉลี่ย 3.4 ชั่วโมงต่อวัน อุปกรณ์ที่ได้กล่าวมานั้นทำให้ เส้นทางการเดินทางชีวิตของผู้บริโภค Customer Journey ต่อการซื้อสินค้านั้นแตกต่างจากที่เคยเป็นมา การเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าหายไป ระยะทางและต้นทุนที่ต้องเสียหายไปเปลี่ยนเป็นการเข้าถึงที่สะดวก รวดเร็ว และดูจะซับซ้อนมากขึ้น หลังจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อผู้บริโภคและผู้ขายมากขึ้น ซึ่งหันมาใช้ชีวิตบนโลก Cyber มากขึ้น บ่อยขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า การอ่านรีวิวของสินค้า และการหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ที่มีหลายช่องทางและซับซ้อนมากขึ้น ทั้ง Application, สื่อโฆษณาแบนเนอร์ (Display Ad) การซื้อ Keyword บน Google (Paid Search) โซเชียลมีเดีย (Social Media) อีเมล (Email) และการใช้สื่อบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพล (Blogger/Influencer) และจากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดย

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. เมื่อพิจารณาถึงช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่อยู่ในกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 50 ระบุว่าช่วงเวลา 08.01–16.00 น.เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์แบบ Desktop อย่างไรก็ตาม ยังพบอีกว่าผู้ตอบแบบสำรวจกว่าร้อยละ 40 ยังมีการใช้งานสมาร์ทโฟนในช่วงเวลานี้เช่นกัน และในช่วงเวลาหลังเลิกงาน/เรียน ตั้งแต่ 16.00–24.00 สมาร์ทโฟนกลายเป็นอุปกรณ์ที่ถูกใช้งานเพื่อเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสูงสุด นอกจากนี้ อุปกรณ์อย่างแท็บเล็ตและสมาร์ตทีวีก็ถูกใช้งานมากขึ้นในช่วงเวลานี้ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาอื่น

ภาพที่ 1.2: แผนภาพช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์ต่างๆ



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *ผลการสำรวจ*

*พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/>.

เนื่องจากพฤติกรรมในสังคมปัจจุบันของผู้ที่มีสมาร์ทโฟน คงเลี่ยงไม่ได้ที่จะยกค่านิยมในการเก็บภาพถ่ายจาก สถานที่ เรื่องราว หรืออาหารต่างๆ ที่เราได้พบเจอในแต่ละวัน บุคคลที่ชื่นชอบการถ่ายรูป ไม่ว่าจะไปที่ไหน เป็นต้องหยิบโทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายรูปเพื่อเก็บไว้ ด้วยความสามารถของสมาร์ทโฟนที่มีแอปพลิเคชันต่างๆ ลูกเล่นแต่งภาพยอดฮิตอันดับต้นๆ และสามารถแชร์กันได้ระหว่าง

ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟน หลายคนที่มีแอปพลิเคชันเดียวกันและจะต้องรู้จักแน่นอนนั่นก็คือ Instagram Instagram (อินสตาแกรม) คือ ฟรีแอปพลิเคชันถ่ายภาพ และแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลาย และสวยงาม แนวอาร์ตๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง และสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ วิวดีเพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter Facebook Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์ของการแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหนก็สามารถกด Like รวมไปถึง Comment ได้รูปภาพนั้นได้ ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการ และออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดในกลุ่มแอปพลิเคชัน ตกแต่งรูปภาพ

จากที่กล่าวมา ทำให้ช่องทางในอินสตาแกรมเป็นที่กว้างขวาง และเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งทำให้ผู้เป็นเจ้าของกิจการต่างๆ ได้เห็นช่องทางการนำเสนอสินค้าของตนเองผ่านทางช่องทางนี้ โดยวิธีนำเสนอที่ค่อนข้างนิยมมากในสมัยนี้คือ การใช้ศิลปินดารามีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้าของตนเองผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จะทั้งช่องทางผลิตภัณฑ์ หรือทางอินสตาแกรมของตัวศิลปินดาราก็เป็นคนที่โปรโมทสินค้าให้ สืบเนื่องมาจากบุคคลเหล่านั้นจะมีผู้ที่ติดตามอยู่ใน Social Network ต่างๆ เป็นจำนวนมาก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

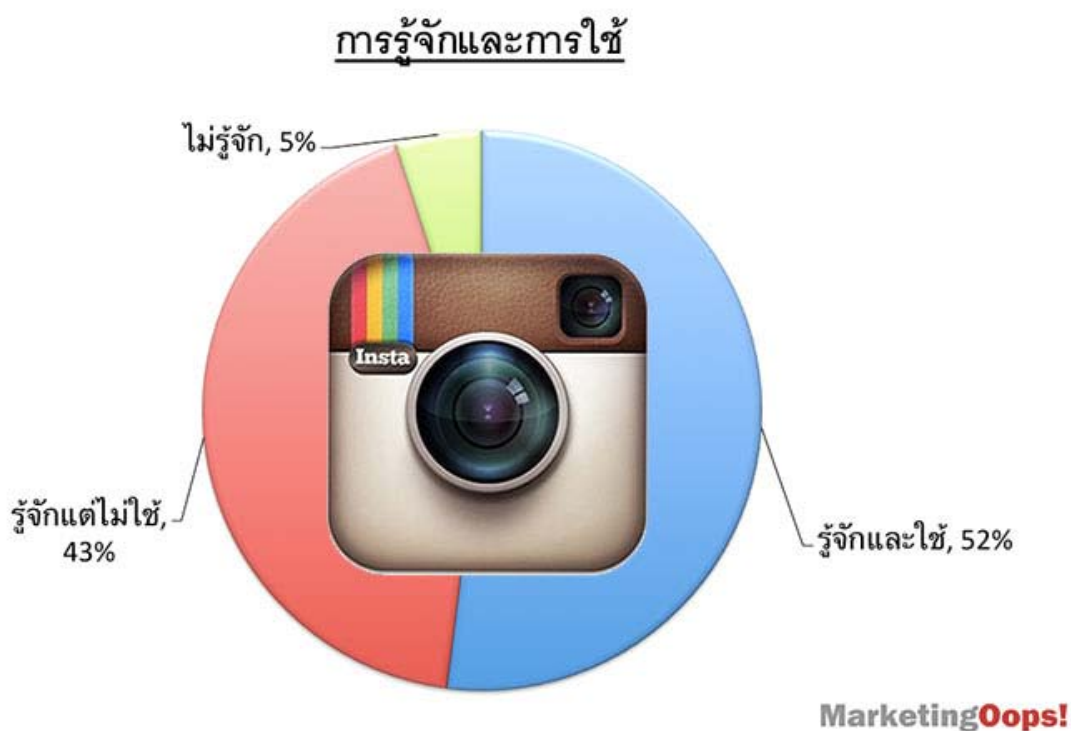
ภาพที่ 1.3: กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/>.

จากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดีย ปี 2557 พบว่า “เฟซบุ๊ก” เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 93.7 ตามมาด้วย “Line” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 86.9 “Google+” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 34.5 และ “Instagram” ซึ่งมีผู้ใช้งานร้อยละ 34

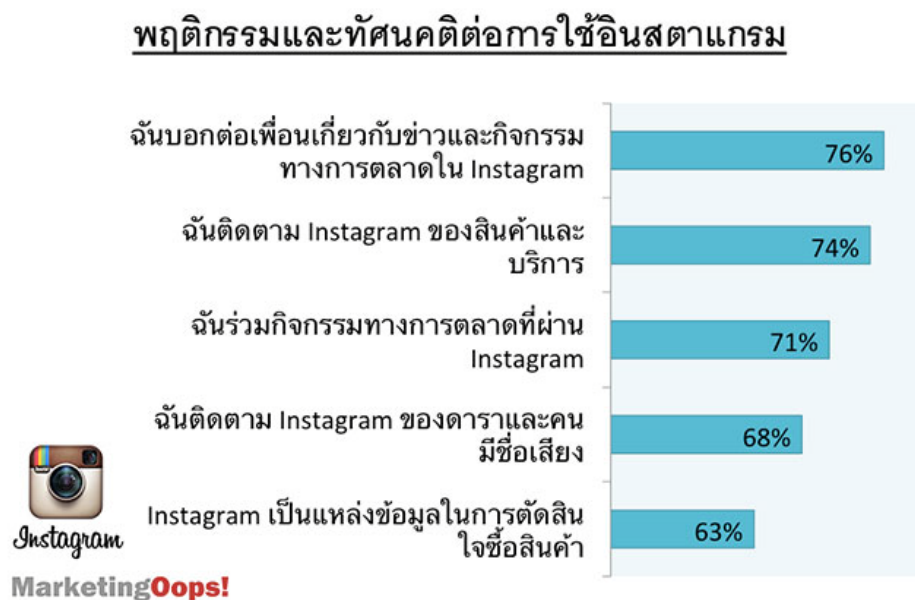
ภาพที่ 1.4: กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของคนไทย



ที่มา: พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Instagram ของคนไทย. (2556). สืบค้นจาก  
<http://www.marketingoops.com/>.

พฤติกรรมการใช้ Instagram มากกว่า 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ รู้จักและใช้ Instagram ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 29 ปี ในขณะที่ 42% รู้จักแต่ไม่ได้ใช้ Application นี้ และอีก 5% ไม่เคยได้ยินชื่อ Application นี้เลย

ภาพที่ 1.5: กราฟผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของคนไทย



ที่มา: พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Instagram ของคนไทย. (2556). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/>.

จากผลสำรวจ ประมาณ 7 ใน 10 คน ติดตาม Instagram ของดาราและคนมีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 18-34 ปี ในขณะที่ผู้ที่ติดตาม Instagram ของสินค้าและบริการจะมีอายุมากกว่าเล็กน้อยอยู่ที่กลุ่มอายุ 24 ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้ใช้ Instagram และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า จะเห็นได้ว่า 71% ของผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดใน Instagram เช่น การติด Hash Tag # ยี่ห้อสินค้า หรือ คำต่างๆ แล้วโพสต์ เพื่อได้รางวัล นอกจากนี้ 3 ใน 4 ยังบอกต่อไปยังเพื่อนเกี่ยวกับกิจกรรมฯ เหล่านี้

ผลการสำรวจจากมายแชร์ (Mindshare) ถึงพฤติกรรมของการใช้แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และแต่งภาพยอดฮิตอย่างอินสตาแกรมของคนไทย ที่ทั้งคนทั่วไปและเหล่าดาราหรือคนดังนิยมใช้เป็นประจำทุกวัน แม้ว่าตัวเลขผู้ใช้งานไทยจะยังมีตัวเลขที่ไม่แน่นอนที่ 400,000-600,000 คน แต่การสำรวจนี้ ก็ช่วยให้เห็นภาพได้ว่า คนไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งบนเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือนั้นรู้จัก และมีทัศนคติกับการใช้ Instagram อย่างไร

ดังนั้น กว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า จึงมีขั้นตอนมากขึ้นจากเพียงดูโฆษณา เข้าเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือการถามเพื่อนและคนรู้จัก และการทดลองใช้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อดี ข้อเสีย



ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในขณะที่เวลานักการตลาดก็มีช่องทางเข้าถึงลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าใหม่ได้หลายช่องทาง และนักการตลาดเองก็สามารถใช้ช่องทางของสื่อใหม่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเพื่อนคนหนึ่ง เรียกว่ามีการเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการใช้เครื่องมือในการเข้าถึงผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ซึ่งแอปพลิเคชันอินสตาแกรมคือเครื่องมือที่เราเลือกจะทำการทดสอบในงานวิจัยชิ้นนี้

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์ SWOT ของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

SWOT	BEAUTY บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (KKS Research, 2013)
Strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>แนวคิด Brand ทั้ง “บิวตี้ บุปเฟ่ต์” และ “บิวตี้ คอทเทจ” สร้างเอกลักษณ์และความน่าสนใจให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจดจำได้ง่าย</li> <li>การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของช่องทางจำหน่ายร้านค้าปลีกที่ต่างกันช่วยให้สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจน</li> <li>มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์หลากหลายครอบคลุมความต้องการของลูกค้าเป้าหมายทุกกลุ่ม</li> <li>สินค้ามีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้า และนำเสนอราคาที่เหมาะสม</li> <li>การจ้างผลิตสินค้าจากโรงงานหลายแห่งที่มีความชำนาญต่างกัน ทำให้บริษัทมีความยืดหยุ่นในการผลิตและออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ รวมทั้งบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> </ol>
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> <li>ผลิตภัณฑ์ใหม่ “เมต อิน เนเจอร์” มีช่องทางจำหน่ายหลักผ่านโซเชียลมีเดีย เน้นกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้มีอัตรากำไรต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกของตนเอง ทั้งนี้ยอดขายจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น อาจทำให้อัตรากำไรขั้นต้นรวมลดลงในระยะยาว</li> </ol>
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>การปรับขึ้นค่าแรงเป็น 300 บาทต่อวัน ซึ่งครอบคลุมทุกจังหวัดในปี 2556 ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค</li> <li>การเน้นขยายสาขาของศูนย์การค้าและขยายฝ่ายทางโซเชียลมีเดียต่างๆ สู่ต่างจังหวัด เป็นโอกาสในการขยายร้านค้า สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ</li> <li>ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อซ้ำ</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ SWOT ของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

SWOT	BEAUTY บริษัท บิวตี้ คอมมูนิตี้ จำกัด (มหาชน) (KKS Research, 2013)
Threats	<p>1. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแส ทำให้บริษัทต้องประเมินทิศทางการตลาดและความต้องการสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อลดความเสี่ยงสินค้าล้าสมัย</p> <p>2. ตลาดมีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสินค้าทดแทนกันได้ ทำให้บริษัทต้องพึงพากลยุทธ์ราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อการรักษาระดับอัตรากำไร</p> <p>3. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแส ทำให้บริษัทต้องประเมินทิศทางการตลาดและความต้องการสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อลดความเสี่ยงสินค้าล้าสมัย</p> <p>4. ตลาดมีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีสินค้าทดแทนกันได้ ทำให้บริษัทต้องพึงพากลยุทธ์ราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อการรักษาระดับอัตรา</p>
SWOT	POND'S (NIDA, 2010)
Strengths	<p>1. บริษัทมีความแข็งแกร่งด้านการผลิต ซึ่งสามารถรองรับการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก</p> <p>2. Pond's เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรมการดูแลผิวพรรณรอบด้าน โดยตลอดระยะเวลา 150 ปี Pond's ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดเพื่อผู้หญิงเอเชียยุคใหม่อย่างต่อเนื่อง ด้วยความก้าวล้ำทั้งส่วนผสม กลิ่นหอมอันเป็นเอกลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ทันสมัย โดยมีสถาบันวิจัย Pond's</p> <p>3. ปัจจุบันมี Pond's ของยูนิลีเวอร์เป็นผู้นำตลาด ซึ่งในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา Pond's ทำงานการตลาดหนักมาก เพื่อเปลี่ยนภาพพจน์ตัวเองจากเครื่องสำอางสำหรับคนรุ่นแม่ มาเป็นเครื่องสำอางสำหรับสาวยุคใหม่ และวัยทีนเอง Pond's สามารถขยายฐานตลาดมาจนถึงผู้บริโภคระดับวัยรุ่นอายุ 14-15 ปี</p> <p>4. นอกจากยูนิลีเวอร์ ค่าใช้จ่ายจึงมีงบประมาณที่มากในการทำตลาดของเครื่องสำอางกลุ่มนี้ใช้ IMC ครบวงจร โดยงบประมาณโฆษณาที่ใช้มากที่สุดคือ ผ่านสื่อทีวี นอกจากนี้ก็มีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย บิลบอร์ด นิตยสารผู้หญิง การประชาสัมพันธ์ การทำ Event Marketing</p>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ SWOT ของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

SWOT	POND'S (NIDA, 2010)
Strengths	<p>5. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ทุกความต้องการ ทุกกลุ่มอายุ ตลอดจนสามารถตอบสนองกำลังซื้อได้ในทุกระดับอีกด้วย</p> <p>6. มีการนำเสนอที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยนำเสนอในเรื่องความรักซึ่งเป็น Emotional แทน Functional</p>
Weakness	<p>1. ผลิตภัณฑ์ใหม่ “เมต อิน เนเจอร์” มีช่องทางจำหน่ายหลักผ่านโซเชียลมีเดีย เน้นกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ทำให้มีอัตรากำไรต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านร้านค้าของตนเอง ทั้งนี้ยอดขายจากผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น อาจทำให้อัตรากำไรขั้นต้นรวมลดลงในระยะยาว</p>
Opportunities	<p>1. การปรับขึ้นค่าแรงเป็น 300 บาทต่อวัน ซึ่งครอบคลุมทุกจังหวัดในปี 2556 ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค</p> <p>2. การเน้นขยายสาขาของศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด และโซเชียลมีเดียต่างๆ สู่ต่างจังหวัด เป็นโอกาสในการขยายร้านค้าเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ</p> <p>3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าใช้แล้วหมดไป ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อซ้ำ</p>
Threats	<p>1. ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสินค้าแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงตามกระแส ทำให้บริษัทต้องประเมินทิศทางการตลาดและความต้องการสินค้าอย่างถูกต้อง เพื่อลดความเสี่ยงสินค้าล้าสมัย</p> <p>2. ตลาดมีการแข่งขันสูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีสินค้าทดแทนกันได้ ทำให้บริษัทต้องพึ่งพากลยุทธ์ราคาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นอุปสรรคต่อการรักษาระดับอัตรากำไร</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ SWOT ของร้านค้าที่ขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย

SWOT	Tinkerbell (Ann Euphemistic, 2010)
Strengths	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พกพาง่าย สะดวก</li> <li>2. ราคาย่อมเยา</li> <li>3. เก็บรักษาง่าย</li> <li>4. เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย</li> <li>5. คุณสมบัติเป็นที่ต้องการ</li> <li>6. ปรับตัวตอบสนองตลาดได้ง่าย</li> </ol>
Weakness	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คู่แข่งมีจำนวนมาก</li> <li>2. ลูกค้ามีทางเลือกมาก</li> <li>3. คุณสมบัติคล้ายกับยี่ห้ออื่นๆ</li> <li>4. ตราสินค้าใหม่ ไม่เป็นที่เชื่อถือ</li> <li>5. ปัญหาด้านเงินทุน</li> <li>6. พันธมิตรกับช่องทางจำหน่าย</li> </ol>
Opportunities	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้ง่าย</li> <li>2. ธุรกิจมีโอกาสดีโตและสามารถต่อยอดได้</li> <li>3. กระแสความสวยงามทำให้ตลาดขยายตัวเติบโต</li> <li>4. จำนวนลูกค้าเป้าหมายขยายตัว</li> <li>5. มีช่องว่างทางการตลาด</li> <li>6. เทคโนโลยีช่วยให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น</li> </ol>
Threats	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีคู่แข่งจำนวนมาก</li> <li>2. ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่าย</li> <li>3. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเดิม</li> <li>4. กระแสนิยมเกาหลี</li> <li>5. การค้าเสรีทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรง</li> </ol> <p>ผู้บริโภคไม่รู้คุณภาพของสินค้า</p>

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและบำรุงผิวเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมสำหรับการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มสุขภาพสตรีตั้งแต่วัยรุ่นถึงวัยสูงอายุ และแพร่หลายมากขึ้นในกลุ่มสภาพบุรุษ ทำให้มูลค่าตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีการเติบโตต่อเนื่อง โดยอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทย ปี 2554-2556 พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภท Skin Care นั้น มีมูลค่าสูงถึง 434 ล้านบาทดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตขึ้น 7% เมื่อเทียบจากปี 2555 และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดถึง 37% ถือว่ามีการเติบโตสูงกว่าอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจประเทศ หรือเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจไม่มาก เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจต่อบุคลิกภาพที่ดี จึงให้ความสำคัญกับรายจ่ายส่วนนี้ ประกอบกับฐานผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มขึ้นตามความหลากหลายของสินค้า แม้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศมีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง แต่ตลาดมีการแข่งขันสูงและผู้ประกอบการต้องปรับตัวรับมือกับกระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว ทำให้เรามองว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจน รวมทั้งการมุ่งเน้นสร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์สินค้าของตน ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทจะเป็นโอกาสต่อยอดรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของบริษัทตามการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในประเทศ และจากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียพบว่า เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด และปัจจุบัน เฟซบุ๊ก ได้เข้าไปซื้อ Instagram เรียบร้อยแล้ว จากการเข้าซื้อกิจการครั้งนี้ส่งผลให้อินสตาแกรมมีฐานลูกค้าเพิ่มจากเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก จึงทำให้การทำตลาดผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นเป็นช่องทางที่น่าสนใจมากสำหรับผู้ประกอบการ

การที่ผู้วิจัยศึกษาถึง ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ ได้ทราบถึงมุมมอง ความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ดียิ่งขึ้นและการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึง การบริหารงานต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครให้ได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จะศึกษาเฉพาะประชากรที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน “อินสตาแกรม” เท่านั้น โดยผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังนี้

### กลุ่มประชากรที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ใช้การศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน “อินสตาแกรม” ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 55 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจบริโภคสินค้าได้เอง และเป็นกลุ่มที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไปใช้

### กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า โดยใช้วิธีการเลือกเก็บแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ และเก็บข้อมูลจำนวน 300 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง วันที่ 1 พฤษภาคม 2557

### สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
3. ห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค

#### 1.4 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
2. ปัจจัยความสะดวก มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
3. ปัจจัยความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
5. ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
6. ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
7. ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร
8. ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้

3. เพื่อให้ผู้ผลิต และผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึง การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น

4. พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์กับบุคคลทั่วไปที่ความสนใจในการทำธุรกิจในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยอาศัยช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงามอยู่แล้ว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร
2. อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์อวดรูปภาพไปให้เพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัว Instagram เอง มีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับผิวหน้า (Facial Skin Care Products) หมายถึง สิ่งปรุงแต่งที่มีลักษณะเป็นอิมัลชันกึ่งแข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นสำหรับใช้เพื่อดูแลรักษาผิวให้ชุ่มชื้นและชุ่มชื้นขึ้น
4. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง กิริยาของผู้บริโภคที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก
5. ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง (Females) หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
6. การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ณ ระดับราคาที่ประหยัดมากที่สุด ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วมากที่สุด

7. ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความพึงพอใจจากการทำกิจกรรมต่างๆ ที่สะดวก สบาย ไม่อึดอัด
8. ความเสี่ยง (Risk) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่อาจจะเกิดขึ้น จากสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวต่างๆ
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) หมายถึง การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม
10. ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) หมายถึง การเรียนรู้ ความรู้ที่ใช้ในการปฏิบัติ หรือความรอบรู้ในการที่จะทำกิจกรรมนั้นๆ อาทิ การซื้อสินค้าออนไลน์
11. การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) หมายถึง มุมมอง การตรวจสอบและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคำว่า “คุณภาพ” ซึ่งอาจแตกต่างกันไปตามปัจจัยหลายๆด้าน
12. การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) หมายถึง การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังซึ่งอาจมองเห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของผู้มีชื่อเสียง ดาราหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จัก
13. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความพึงพอใจ มีแรงจูงใจ สนใจ และต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มาครอบครอง



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า และปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)
- 2.2 แนวคิดความสะดวก (Convenience)
- 2.3 แนวคิดความเสี่ยง (Risk)
- 2.4 แนวคิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- 2.5 แนวคิดทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)
- 2.6 แนวคิดการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)
- 2.7 แนวคิดการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram

References)

- 2.8 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 สมมติฐานการวิจัย
- 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดการประหยัดต้นทุนและเวลา(Cost and Time Savings)

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีผลมาจากราคาที่ประหยัดกว่า และการช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ ร้านที่ขายสินค้าแบบเดียวกันแล้วตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาที่ประหยัดกว่าเป็นเหตุผลหลัก ราคาที่ประหยัดกว่าเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสหรัฐฯ ทำการซื้อสินค้าออนไลน์ จากการวิจัยพบว่าราคาของสินค้าออนไลน์ในสหรัฐฯ มักจะมีราคาที่ต่ำกว่าราคาสินค้าที่ขายในร้านค้าปกติ 9 - 16% นอกจากนี้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในราคาที่ต่ำกว่าก็สามารถดึงดูดลูกค้าที่อ่อนไหวต่อราคาได้



จากบทความข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงปัจจัยแนวคิดการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) จากปัจจัยราคา (Price) (Clemes, Gan & Zhang, 2014) โดยจากในแบบสอบถามของปัจจัยด้านราคา (Price) นี้ มีการกล่าวถึงคำถาม ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าคำถามด้านปัจจัยราคา (Price) สามารถปรับข้อปัจจัยให้เหมาะสมเป็นปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)

Jung, Cho & Lee (2014) อธิบายว่าราคาสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นต้องการคือ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการชนิดนั้นๆ หากราคาสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ก็จะมีผลทำให้ความต้องการซื้อลดลง แต่ถ้าหากราคาสินค้าและบริการลดลง ก็จะมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเพิ่มมากขึ้น

Hackl, Kummer & Winter-Ebmer (2014) ได้ให้ความหมายของราคาว่า หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงมูลค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคในการกำหนดราคาเพื่อยืดความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์บางชนิดหากขายในราคาที่ต่ำมากๆ อาจจะขายไม่ออกก็ได้เพราะผู้บริโภคประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ต่ำ หรือหากขายในราคาสูงมากๆ ก็อาจจะขายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลายๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ต่อธุรกิจ ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นราคาจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ทั้งนี้เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมายและจะส่งผลต่อรายได้และกำไรของกิจการได้ จึงทำให้ธุรกิจต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคาเพราะมีความสำคัญต่อการอยู่รอด และเติบโตของธุรกิจ นอกจากนี้ธุรกิจยังใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับการแข่งขันหรือการสร้างส่วนครองตลาดของธุรกิจได้ พลกฤษณ์ ไพรสานทวิณชกุล (2554) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจมักจะประสบความสำเร็จจากความล้มเหลวในการกำหนดราคา ทั้งๆ ที่สามารถใช้กลยุทธ์การตลาดในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหตุผลสำคัญคือ การขาดการนำหลักการพื้นฐานของการตลาดมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดราคาเหมือนกับการตัดสินใจด้านตลาดอื่น ๆ หลักการพื้นฐานดังกล่าวนั้นก็คือการทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าและสามารถประเมินการตอบสนองหรือปฏิกิริยาของลูกค้าต่อการตัดสินใจใดๆ ทางการตลาดของกิจการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งความสามารถดังกล่าวนี้ในที่สุดแล้วจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการในที่สุด

จากที่กล่าว สิ่งที่ผู้บริโภคทุกคนต้องการก็คือการประหยัดต้นทุนและเวลา โดยการหาซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงที่สุดตามระดับคุณภาพที่ต้องการ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำในการลดต้นทุนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อระดับของคุณภาพแนวความคิดที่ถูกต้องของการลดต้นทุนรวมคือ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการผลิตภัณฑ์ ในขณะที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้ด้อยลง หากกลยุทธ์ดังกล่าวบรรลุผลผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดระดับราคาที่ทำให้คู่แข่งที่ไม่มีประสิทธิภาพในด้านต้นทุนต้องถอนตัวออกไปจากตลาดได้ ไม่เพียงเท่านั้น การกำหนดระดับราคาดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ไม่ให้เข้ามาในตลาดอีกด้วย ดังนั้นการมีต้นทุนที่ต่ำลงจะนำมาซึ่งความสามารถในการทำกำไรได้มากที่สุด และผู้บริโภคก็สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ประหยัดที่สุดเช่นกัน ส่วนการประหยัดเวลา ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการรับข้อมูลในอินสตาแกรม โดยมีการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวกแก่การใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 แนวคิดความสะดวก (Convenience)

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าความสะดวกเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยระบุว่าความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นคือ ลดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าลง มีเวลายืดหยุ่นในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบปกติ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมักจะใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกและทันเวลานั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าออนไลน์

Salehi, Abdollahbeigi, Langroudi & Salehi (2012) ในปัจจุบันมีการแข่งขันมากในหมู่ผู้ค้าปลีกออนไลน์ ธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคเช่น มีการจัดส่งสินค้าฟรี มีบริการชำระเงินค่าสินค้าออนไลน์สำหรับอำนวยความสะดวกให้ โดยเฉพาะ นักวิจัยธุรกิจอีคอมเมิร์ซหลายท่านได้พบว่าความสะดวกสบายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมนี้ของผู้บริโภคไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์แล้ว ยังแสดงให้เห็นว่าการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ก็มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจด้วย ในการแข่งขันของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยนี้จะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ บรรลุเป้าหมายได้

Freathy & Calderwood (2013) การทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้น เน้นใช้ประโยชน์จากการความสะดวกสบายเป็นหลัก เพราะการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าเมื่อไรก็ได้ ตามที่พวกเขาต้องการและสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา ในทำนองเดียวกันธุรกิจอีคอมเมิร์ซนั้นสามารถลดจำนวนของการเดินทางออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าแบบปกติด้วย เพราะไม่ต้องหาจอดรถ และไม่ต้องรอคิว (ซึ่งในทางกลับกันอาจส่งผลกระทบต่อร้านค้าแบบปกติ)

Jiang, Jiang & Liu (2011) ความสะดวกสบายเป็นหนึ่งในแรงจูงใจหลักพื้นฐานของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าออนไลน์ การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกลุ่มเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคออนไลน์ระบุว่า ความสะดวกสบายทั้ง 6 อย่าง ได้แก่ 1. ความสะดวกในการเข้าถึง 2. ความสะดวกในการค้นหา 3. ความสะดวกในการประเมินผล 4. ความสะดวกในการทำธุรกรรม 5. ความสะดวกในการครอบครองสินค้า 6. สะดวกในการชำระเงิน นั้นมีความสำคัญกับการทำธุรกิจออนไลน์เป็นอย่างมาก

จากที่กล่าว ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนั้นเน้นความสะดวกสบาย รวดเร็วเป็นหลักในการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรที่จะให้ความสำคัญในทำการตลาดด้านนี้เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อันจะทำให้ธุรกิจนั้นสามารถประสบความสำเร็จได้

## 2.3 แนวคิดความเสี่ยง (Risk)

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้แนะนำให้จัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากมุมมองและความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน) (2556) กล่าวว่า ความเสี่ยงหมายถึง โอกาสหรือเหตุการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตและส่งผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม (ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการเงินและไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน) หรือก่อให้เกิดความล้มเหลวหรือลดโอกาสที่จะบรรลุเป้าหมายตามภารกิจหลัก

Forsythe & Shi (2013) มีการวิจัยจำนวนมากเกี่ยวกับทฤษฎีของความเสี่ยงที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีความวิตกกังวล พวกเขาไม่มั่นใจว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมายในการซื้อสินค้าทางออนไลน์โดยไม่มีความเสี่ยงได้ โดยมีการแบ่งประเภทความเสี่ยงไว้ดังนี้

ความเสี่ยงทางการเงิน มีความเป็นไปได้ว่าข้อมูลในบัตรเครดิตอย่างใดอย่างหนึ่งอาจถูกนำไปใช้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่มั่นใจเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความกังวลเกี่ยวกับความเสี่ยงทางการเงินทำให้ผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะให้ข้อมูลบัตรเครดิต

ของพวกเขา ซึ่งจุดนี้ถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคหลายคนเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องง่ายมากที่ข้อมูลบัตรเครดิตจะถูกขโมย

ความเสี่ยงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้ออาจไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพเพราะผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้า หรือสัมผัสสินค้าได้ก่อนที่จะทำการซื้อ หรือสีของสินค้าไม่ถูกต้องตามที่สั่ง

ความเสี่ยงทางจิตวิทยาอาจจะหมายถึง ความรู้สึกไม่ดีถ้าเคยมีประสบการณ์ถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมาก่อน อินเทอร์เน็ตมักจะถูกมองว่ามีแนวโน้มที่จะสามารถละเมิดความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้ ผู้บริโภคจำนวนมากคิดว่าอาจจะมีคนละเมิดข้อมูลส่วนบุคคลของพวกเขาในระหว่างขั้นตอนการทำธุรกรรมออนไลน์ ความเสี่ยงทางจิตวิทยานี้ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ยอมให้ข้อมูลกับผู้ให้บริการ

ความเสี่ยงทางด้านเวลา/ความสะดวกสบายอาจจะหมายถึง ความล่าช้าหรือความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นจากการส่งสินค้า การเสียเวลาหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการ หรือความล่าช้าในการได้รับผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ สาเหตุสำคัญของประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่พอใจ คิดว่าน่าจะเป็นความเสี่ยงด้านเวลา รวมไปถึงการจัดหน้าเว็บไซต์ที่ไม่เป็นระเบียบทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน และหน้าเว็บดาวน์โหลดช้า นอกจากนี้ความล่าช้าที่อาจเกิดขึ้นหรือความยากลำบากในการได้รับสินค้า ก็ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์บางคนเกิดความกังวลใจ

จากที่กล่าว ผู้ประกอบการควรต้องมีมาตรการบริหารจัดการเมื่อเกิดวิกฤตการณ์ความรุนแรงหรือเหตุไม่ปลอดภัย และแนวทางดำเนินการแก้ไข เพราะการทำธุรกิจออนไลน์ ย่อมมีความเสี่ยงสูงในด้านต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่ไว้วางใจ ดังนั้น เพื่อลดผลกระทบในด้านความสูญเสีย หรือความไม่ปลอดภัยที่เกิดขึ้น วิธีปฏิบัติคือการวางแผนล่วงหน้า และการกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ปกติเกิดขึ้น นอกจากนี้ควรมีแผนสำรองหรือแผนฉุกเฉิน เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ควรจัดทำแผนเพื่อความต่อเนื่องของธุรกิจ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าหลังจากวิกฤตการณ์ความรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉินแล้ว ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรืออพยพเดตข่าวสารอยู่เสมอว่ากิจการยังสามารถดำเนินการอยู่ได้

## 2.4 แนวคิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(Product Variety)

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้นนำไปสู่การเปรียบเทียบหาสินค้าที่ดีกว่าและผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อในที่สุด พบว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นจะพึงพอใจกับร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอสินค้าที่แปลกๆ หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับร้านค้าปกติ ความ

หลากหลายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำกันได้รับการระบุว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่า

สันติธ ภูริภักดี (2554) ได้ให้ความหมายของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ ประเภทของสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าโดยมีความหลากหลายของประเภทของสินค้า ขนาด ราคา และคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้มีทางเลือกและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

วิทยา พรพิชรวงศ์ (2555) กล่าวว่าหนึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันที่นักการตลาดคุ้นเคยและใช้กันมานานแล้วนั้นคือ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ให้ครอบคลุมทุกความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ลูกค้าแต่ละคนมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าให้ตรงจุดที่สุดมากกว่าคู่แข่ง โดยมีความเชื่อว่า หากสินค้า/บริการของเรามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้กับลูกค้ามากมายแล้ว น่าจะเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากได้ของที่ตรงใจตนเองมากขึ้น อันจะส่งผลถึงความพอใจที่สูงมากขึ้นในที่สุด

จากที่กล่าวมา ผู้บริโภคส่วนมากจะพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาดการบรรจุหีบห่อแบบลักษณะเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่มีความต้องการที่แตกต่างกัน การนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวภายในร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงเป็นอีกปัจจัยในการดึงดูดผู้บริโภคให้มาเลือกซื้อสินค้า

## 2.5 แนวคิดทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้พิจารณาว่าทรัพยากรและทักษะของผู้บริโภคเป็น 1 ใน 5 ของปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้มาจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะของแต่ละบุคคลที่ต่างกันอาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค การซื้อสินค้าออนไลน์ต้องเป็นคนที่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์หรือเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ นอกจากนี้จำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ที่ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงมากขึ้นแล้ว พบว่าผู้บริโภคที่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสูงต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย

จากบทความข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงปัจจัยแนวคิดทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) จากปัจจัยความรู้ในการใช้งาน (Consumer Resource)



(Clemes, et al., 2014) โดยจากในแบบสอบถามของปัจจัยความรู้ในการใช้งานนี้ (Consumer Resource) มีการกล่าวถึงคำถาม การใช้ทักษะในการเข้าถึงอินสตาแกรมดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าคำถาม ด้านปัจจัยความรู้ในการใช้งาน (Consumer Resource) สามารถปรับข้อปัจจัยให้เหมาะสมเป็น ทักษะการและทักษะของลูกค้ำ (Consumer Resources and Skills)

จिनันท์ พุ่มภิญโญ (2552) กล่าวว่า ทักษะ ประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี และความตั้งใจ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ทักษะ ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ปริมาณ (ความถี่) ในการใช้อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เป็น ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Shopping Online) สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการยอมรับ และทักษะการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นทักษะ ประสบการณ์ในการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

จินตนา ต้นสุวรรณนนท์ (2556) กล่าวว่า การทำธุรกิจในการบริหารคนหรือทรัพยากร โดยเฉพาะผู้บริโภค ควรคำนึงถึงทักษะของผู้บริโภค ในพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า การคิด วิจัยรณญาณ โดยพยายามทำความเข้าใจ วิเคราะห์ตีความ ประเมินจากสื่อต่างๆ แต่ไม่ได้แฝงตัวเข้าไปจนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของสื่อ และนักธุรกิจควรตระหนักถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคลและ สังคม ที่ฉลาดเลือก รับ และใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของ การทำธุรกิจให้ดีขึ้น

ทินกร อุ่นจิตติ (2557) ให้แนวคิดของการบริหารธุรกิจ เกี่ยวกับทักษะต่างๆ ของคนทั่วไป และการรักษาทรัพยากร (ลูกค้า) ว่าทักษะความสามารถของบุคคลในการเข้าถึง ตีความ วิเคราะห์ จากสื่อ เว็บไซต์ นิตยสาร และข่าวต่างๆ ด้านการอุปโภค บริโภค ในปัจจุบันเทคโนโลยีสามารถเข้าถึง ได้ง่าย เพราะฉะนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบันมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะ สินค้านิยมจำพวกแฟชั่น ผลิตภัณฑ์ความสวย ความงามต่างๆ ที่มีการแข่งขันสูง การทำธุรกิจด้าน ต่างๆ นักธุรกิจสมัยใหม่จึงควรเน้นในเรื่องของการตลาด และการออกแบบรูปแบบธุรกิจของตนให้ เป็นที่น่าสนใจ และเข้าใจง่าย โดยเฉพาะนักธุรกิจสมัยใหม่ที่เน้นการขายผ่านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ ควรมีการบริหารจัดการหน้าเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสิ่ง สำคัญก็คือ ควรคำนึงถึงผู้ใช้เป็นสำคัญ การปรับปรุงธุรกิจทั้งในส่วนการยอมรับการเสนอข้อคิดเห็น จากผู้บริโภค ก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้นักธุรกิจสมัยใหม่ สามารถบริหารจัดการทรัพยากร หรือรักษาลูกค้าประจำที่มีอยู่ไว้ได้

จากที่กล่าว การกระจายการพัฒนาธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่ จำเป็นต้องเดินทางเพื่อออกไปซื้อสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ได้ ใน พื้นที่ที่มีธุรกิจ ที่เรียกว่าธุรกิจขนาดย่อมผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ หรือผ่านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์ ทำให้ ประหยัดรายจ่าย สุขภาพจิตดี ครอบครัวยังมีความอบอุ่น และทำให้มีลมภาวะที่เป็นพิษต่างๆ ลดลง (การ

คมนาคม) ถือว่าเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนี้ยังสามารถพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบธุรกิจ คือ เป็นการพัฒนาผู้บริโภคให้มีความเข้มแข็งขึ้น จากการเป็นผู้มีทักษะ ความรู้ประสบการณ์สามารถดำเนินการประกอบธุรกิจ และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.6 แนวคิดการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)

Lu, Chang & Chang (2014) กล่าวว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้ามักจะศึกษา และตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆ แล้วแชร์ความคิดเห็นลงในสื่อออนไลน์ก่อน ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์นั้นส่วนมากขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้งานส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นหรือการให้ข้อมูลเนื้อหาต่างๆ มักมีความแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์นั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลรวมทั้งประเมินข้อดี และจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์จากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน ความคิดเห็น และประสบการณ์เหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภคในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต

Wei & Lu (2013) ได้กล่าวไว้ว่าการตรวจสอบของลูกค้าออนไลน์เป็นหนึ่งในประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) จะมีการให้ข้อมูลสินค้าต่างๆ จากมุมมองของลูกค้า และยังมีการมีการประเมินข้อดีและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์เป็นคำแนะนำได้ด้วย โดยมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคท่านอื่นๆ สามารถตัดสินใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีหรือไม่ ความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์นั้นมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ เกือบ 2 ใน 3 ของผู้ให้สัมภาษณ์ มีการตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้าออนไลน์จากบล็อก และแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้า ผู้บริโภคนั้นได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นยังคงมีอิทธิพลเป็นอันดับหนึ่งต่อการซื้อสินค้าของพวกเขา ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าถ้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเว็บอร์ดออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นก็จะง่ายต่อการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย

ชนิดา พัฒนกิจดิตรกุล (2553) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องทำการค้นหา ตรวจสอบข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และจะทำการค้นหา ตรวจสอบข้อมูลทุกครั้งที่จะทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตจากการวิจัยพบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ 1. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ 2. การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ 3. การได้รับข้อมูลคุณภาพของตัวสินค้า 4. ความพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภค 5. การรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตัวสินค้า

Kim & Park (2013) กล่าวว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อจากการตลาดทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า การสร้างสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) นั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ณัฐภา อู่ยมาณะชัย (2556) รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ โดยทั่วไป มักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหา ตรวจสอบข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผล และตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของดาราหรือคนดัง

จากที่กล่าว การสร้างสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) นั้นถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคนั้นจะทำการตรวจสอบ ค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต เพราะยังไม่มั่นใจและขาดข้อมูลที่เพียงพอในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และช่องทางนี้ก็เป็นช่องทางที่ไร้พรมแดนที่สามารถค้นหา ตรวจสอบข้อมูลได้สะดวกมากกว่าช่องทางอื่น ถ้านักการตลาดหรือผู้ประกอบการท่านใดสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางการสื่อสารที่มีพลังนี้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจ ให้ความไว้วางใจ สร้างความน่าเชื่อถือต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และยังส่งผลทางอ้อมต่อสินค้าและบริการอีกด้วย เช่น ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากขึ้น รู้ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับสินค้าและบริการ และสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

## 2.7 แนวคิดการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม(Celebrities' Instagram References)

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดาราหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก ถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1. ชื่อเสียง 2. ความน่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรอง ดาราหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วย



เพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

จากบทความข้างต้น ผู้วิจัยได้อ้างอิงปัจจัยแนวความคิดการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) จากปัจจัยอินสตาแกรมของดาราทหรือคนดัง (Celebrities' Instagram) (Kutthakaphan & Chokesamritpol, 2013) โดยจากในแบบสอบถามของปัจจัยอินสตาแกรมของดาราทหรือคนดัง (Celebrities' Instagram) มีการกล่าวถึงคำถามเกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยมีการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดัง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าคำถามด้านปัจจัยอินสตาแกรมของดาราทหรือคนดัง (Celebrities' Instagram) สามารถปรับชื่อปัจจัยให้เหมาะสมเป็นปัจจัยการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References)

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดาราทหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราทหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดาราทหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา

ณัฐฐา อยู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราทหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า และบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราทหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราทหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่าน ดาราทหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทยตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้น การอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพล และเป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่างดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น

## 2.8 แนวคิดทฤษฎีความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าจากทฤษฎีเหตุผลของการกระทำ (TRA) และ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (TPB) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความ ตั้งใจซื้อของพวกเขา และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (ในบล็อกรีวิว สินค้า) ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้การสื่อสาร ที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค จากการศึกษาครั้งนี้สามารถให้คำแนะนำได้ว่า ผู้บริโภคนั้นยินดีที่จะเชื่อตามคำแนะนำ และ คำสนับสนุนในบล็อกรีวิวสินค้าต่างๆ โดยพวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่มี การแนะนำในบล็อกรีวิวสินค้า

Lu, Chang & Chang (2014) ความตั้งใจซื้อเป็นวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีการวางแผนที่จะทำการซื้อหรือมีความพยายามที่จะซื้อสินค้า

Kim & Park (2013) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อ สินค้าหรือบริการในอนาคต

Das (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ ความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกหลายประการ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดการจำหน่าย และเวลา การจับจ่ายใช้สอยเป็นประสบการณ์การใช้จ่ายที่เพลินเพลิน (เช่น ความพึงพอใจ) ความตั้งใจซื้อจะมีผล โดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมัก เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ ความ ตั้งใจซื้อจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อนั้นเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่อาจ เกิดขึ้นได้ในอนาคต จากสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น จะมีการ วางแผน และมีการเลือกซื้อสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการที่สุด หากบริษัทหรือธุรกิจใดมีสินค้า ที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือตามที่กล่าวมานี้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยเป็นไปใน ทิศทางที่ดี สอดคล้องกับความต้องการของบริษัทหรือธุรกิจนั้นๆ

## 2.9 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้กล่าวไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการสื่อสารของโลก ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายไปทั่วโลกในฐานะที่เป็นเครื่องมือทำการตลาดรูปแบบใหม่สำหรับสินค้าและ บริการ เมื่อสิ้นปี 2010 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีถึง 420 ล้านคนอย่างไรก็ตาม การจับจ่ายซื้อของออนไลน์ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ไม่ได้มีการใช้อย่างกว้างขวางนัก โดย องค์กรที่ลงทุนในการทำธุรกิจกับผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่จะเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

จับจ่ายซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน การวิจัยนี้พัฒนาทฤษฎีรูปแบบการวิจัยที่จะบ่งชี้ถึงปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวจีนว่าจะจับจ่ายซื้อของออนไลน์หรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมานั้น เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 435 คนในกรุงปักกิ่ง สาธารณรัฐประชาชนจีน การวิเคราะห์เชิงประจักษ์นั้น สามารถบ่งชี้และเรียงลำดับปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 7 ประการ ดังนี้ การรับรู้ความเสี่ยง กำลังซื้อของผู้บริโภค คุณภาพการบริการ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบาย และองค์ประกอบของเว็บไซต์ ปัจจัยทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคชาวจีนที่จะจับจ่ายซื้อของออนไลน์

Wei & Lu (2013) ได้อธิบายว่า เป้าหมายของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของการตลาดโดยใช้ดารากับบทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของของสตรี โดยได้ออกแบบการทดลองที่ใช้ตรวจสอบการตอบรับของผู้บริโภคในการสืบค้นสินค้า และประสบการณ์การใช้สินค้าตามลำดับ ผลการทดสอบเปิดเผยว่า การสืบค้นสินค้าที่ใช้โดยผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาก่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการ และการกระทำจากผู้บริโภคมากกว่าบทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เรายังพบอีกว่า บทวีวีวีสินค้าออนไลน์จากผู้บริโภคเป็นที่ปรากฏได้ชัดมากกว่าการตลาดโดยใช้ดาราในส่วนของความทรงจำ การสืบค้น และการแลกเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อประสบการณ์การใช้สินค้า

Maity & Dass (2013) ได้กล่าวไว้ว่าการศึกษานี้ เพื่อตรวจสอบผลกระทบของความเข้มข้นของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและการเลือกช่องทางของสื่อ และตรวจสอบหลักพื้นฐานของทฤษฎีความเข้มข้นของสื่อ สมมติฐาน Task-Media Fit และ Cognitive Cost (ทฤษฎีพฤติกรรมการตัดสินใจ) ผลจากการทดสอบพบหลักฐานว่าผู้บริโภคจะนิยมช่องทางที่มีระดับความเข้มข้นของสื่อในระดับกลาง (เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์) และในระดับสูง (เช่น สื่อในร้านค้า) เพื่อช่วยทำการตัดสินใจที่ยุ่งยาก ซับซ้อน ผลการทดสอบยังเปิดเผยอีกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อที่มีความเข้มข้นต่ำ (เช่น สื่อผ่านเครือข่ายอุปกรณ์ไร้สาย) สำหรับการตัดสินใจที่ไม่ยุ่งยาก ผลการทดสอบยังแสดงให้เห็นว่าประเภทของสินค้ายังมีผลพอสมควรสำหรับความเข้มข้นของสื่อต่อ Perceived Channel Task-Fit การประเมินหลังจากการซื้อและการเลือกช่องทาง ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้จึงน่าจะมีประโยชน์สำหรับผู้จัดการในการจัดการเนื้อหาผ่านช่องทางที่หลากหลาย

Lu, Chang & Chang (2014) ได้อธิบายว่า ตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้มีการเปลี่ยนแปลงถึงการรับรู้ของข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคดูราวกับว่าข้อความที่เป็นการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าต่างๆ เหมือนจะไม่มีผลอีกต่อไป จากการศึกษาพบว่า มีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลของสินค้าทัศนคติและพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสินค้าที่ต่างกัน ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าเชื่อมั่นในตัวของบริษัท และดูเหมือนว่าผู้บริโภคจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ใช้ด้วยกันเพื่อ

ประเมินถึงสินค้าและบริการก่อนที่จะมีการซื้อเพราะว่าผู้บริโภคสามารถแชร์แบ่งปันประสบการณ์การซื้อใช้ข้อมูลต่างๆ ผ่านทางทั้งเว็บไซต์ผู้ขาย เว็บไซต์ที่มีการรีวิวสินค้าต่างๆ และผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Online Consumer Review) กล่าวคือ เมื่อมีการแบ่งปันข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์ผู้ใช้สินค้าผ่านสื่อโลกออนไลน์ คนอื่นๆก็สามารถอ่านถึงบทวิพากษ์วิจารณ์ของผู้บริโภคก่อนหน้าเพื่อจะประเมินถึงคุณสมบัติสินค้าและบริการ อธิบายได้ว่า คือ การให้ข้อมูลต่างๆ ให้คำแนะนำ (แชร์ประสบการณ์ระหว่างกัน) เพราะนั้นมีอิทธิพลในระดับกลางๆ ในการที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพการสปอนเซอร์นี้ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ถูกคิดค้นโดยนักการตลาด

Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนในบล็อกเป็นรูปแบบการรีวิวสินค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ เป็นบทความที่เขียนขึ้นโดยเจ้าของบล็อกที่ได้รับผลประโยชน์จากผู้สนับสนุนทางการตลาด เพื่อให้รีวิวสินค้าและส่งเสริมสินค้าในบล็อกส่วนตัว เนื่องจากมีกฎระเบียบในประเทศที่กำหนดให้เปิดเผยผู้สนับสนุนทางการตลาดในบล็อก ดังนั้นการแนะนำสินค้าสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจึงไม่สามารถซ่อนเร้นเจตนาในการทำการตลาดได้อีกต่อไป ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุน จึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะชี้วัดความมีประสิทธิภาพของการโฆษณา การศึกษานี้ ใช้การทดลองแบบ 2 (รูปแบบการสนับสนุน)  $\times$  2 (ชนิดของสินค้า)  $\times$  2 (การรับรู้ในตราสินค้า) และตัวอย่างทั้งหมด 613 ตัวอย่างที่จะวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนและเจตนาในการซื้อ ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำสนับสนุนในบล็อกนั้นเป็นสินค้าที่ถูกสืบค้น หรือมีความรับรู้ในตราสินค้าสูง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติในแง่บวกต่อการแนะนำสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้เจตนาในการซื้อนั้นมากขึ้น การที่เจ้าของบล็อกได้รับผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติของผู้อ่านแต่อย่างใด การใช้ลักษณะดังกล่าวในการเขียนบล็อก ดูเหมือนว่าจะสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้อ่านที่มีต่อความน่าเชื่อถือของการแนะนำสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนได้ ดังนั้นมันจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ของนักการตลาด

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมายพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่ยอมรับคนดัง/ดาราผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จากการศึกษาข้อมูลที่น่ามาจากบทความ และข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัย 436 ชุด ที่ถูกใช้นำมาตอบแบบสอบถามพบว่าคนดัง/ดาราที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นน้อย ซึ่งการใช้เทคนิคทางโฆษณาจะมีผลในการเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายกว่า (Rangsima Kutthakaphan & Wahloonluck Chokesamritpol, 2013)

See-To & Ho (2014) ได้ศึกษาการใช้ทฤษฎีความไว้วางใจและการวิเคราะห์วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) พบว่าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (SNS) โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้มีการพัฒนารูปแบบทางทฤษฎีโดยการผสมการวิจัยที่

ทันสมัยคือความไว้วางใจของผู้บริโภคและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพื่อศึกษาว่าปัจจัยเหล่านี้มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างไร จากการวิเคราะห์ทางทฤษฎีทำให้ทราบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อและมีผลกระทบทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อที่มีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) จากการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการสามารถพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาตามกลยุทธ์ (eWOM) เพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

นิพนธ์ จีรวินัยวิไล และ เพ็ญจิรา คັນวงค์ (2557) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิก 1-2 คนที่ต้องการพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง คุณสมบัติด้านกายภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.283 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขายโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.137 รองลงมา คือ พฤติกรรมของพนักงานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.131 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู” ของผู้บริโภค ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับการจำหน่ายคอนโดมิเนียมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และ เพ็ญจิรา คັນวงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ความเสี่ยงทางสังคม เพราะใช้สินค้าปลอม ความเสี่ยงเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า การถูกฟ้องร้องเพราะใช้สินค้าปลอม จิตสำนึกทาง จริยธรรม บรรทัดฐานทางสังคมความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น ที่มีต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 333 ชุด เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 25-30 ปีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,000-50,000 บาท และมีเพียง บรรทัดฐานทางสังคม สถานะทางสังคม ความนึกคิดเกี่ยวกับแฟชั่น การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับตัวสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าระดับหยาบของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.380 0.269 0.179



และ 0.084 ตามลำดับ สำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของตราห้อยระดับสูง สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเก่าและเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ในอนาคต ตลอดจนชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลดีของการใช้สินค้าของแท้และผลเสียของการใช้สินค้าปลอม

กิตติยา ลิขิตพิเชษฐกุล และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของความรักในตราสินค้า (brand love) ความอภิมรย์ (pleasure) และ ความตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (social status display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพ การศึกษา เรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงการแสดงสถานภาพทางสังคม (มีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.287) และการนับถือตนเอง (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.151) เท่านั้นที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่นได้

ฉิมมพร อนันต์ศิริกุล และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) อิทธิพลของ ความเข้มของเครือข่ายทางสังคม (X1) (social network intensity) การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (X2) (perceived individual benefits) การรับรู้คุณค่า (X3) (perceived value) จากบริการหรือผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจบอกต่อ (X4) (word of mouth intentions) ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Y) (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ด้วยเครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถามจำนวน 298 ชุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลที่ทำงานประจำสำนักงานในย่านถนนสีลม ชิดลม เพลินจิต และถนนรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,000 – 30,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง ความตั้งใจบอกต่อ (word of mouth intentions) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.498 การรับรู้ประโยชน์ส่วนบุคคล (perceived individual benefits) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์

เท่ากับ 0.387 ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กรณีศึกษาบริษัทประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้ที่น่าจะซื้อประกันชีวิตที่ใช้แอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้

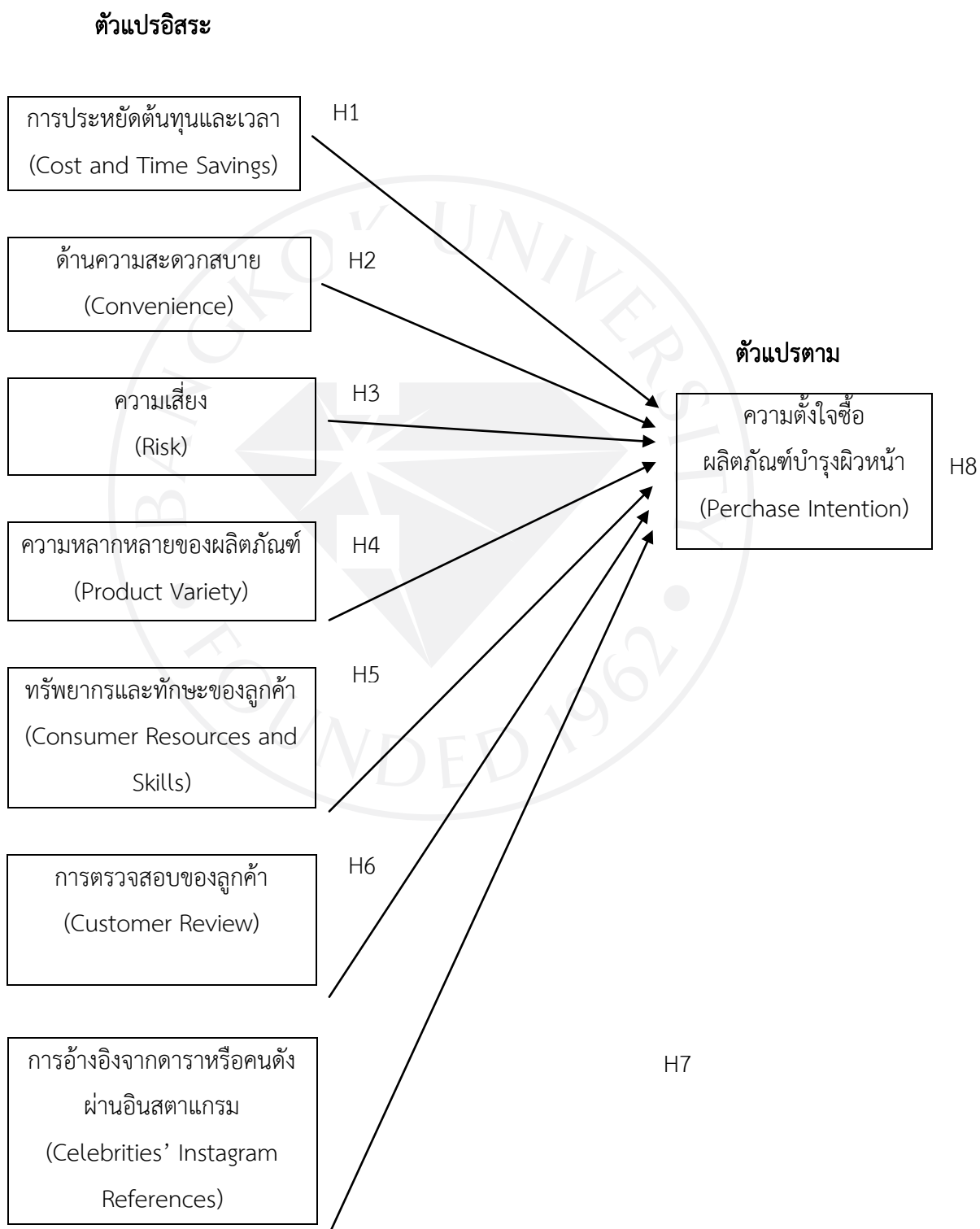
## 2.10 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ทำสมมติฐานได้ดังนี้จะรู้

1. ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
2. ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
3. ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
4. ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
5. ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
6. ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
7. ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
8. ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) และปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดัง (Celebrities' Instagram References) มีอำนาจพยากรณ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

## 2.11 กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด





### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ศึกษาหรือวัดตัวแปร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภที่เป็นผู้หญิงที่ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน

3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัย

หลายท่าน (Buchner, 2010; Faul & Buchner, 1996; Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.90 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0579279 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial  $R^2$  เท่ากับ 0.054756) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 273 ตัวอย่าง (Cohen, 1977) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยได้ทำการใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ อาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลบางอย่าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลาการจัดทำงานวิจัยที่เป็นช่วงระยะเวลาสั้นประมาณ 1 เดือน ซึ่งพิจารณาการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีความตั้งใจ กำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ตามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ และห้างสรรพสินค้าซีคอน บางแค ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึง วันที่ 1 พฤษภาคม 2557

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 1. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมืองานวิจัย

1.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และรับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

1.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิด โดยทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านการประหยัดต้นทุนและเวลา ข้อมูลด้านความสะดวก ข้อมูลด้านความเสี่ยง ข้อมูลด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลด้านทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ข้อมูลด้านการตรวจสอบของลูกค้า ข้อมูลด้านการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อ โดยความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล

1.3 หาความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยเสร็จแล้วจึงนำแบบสอบถามไปเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา

ค้นธรงค์ และเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด 2 ท่าน ได้แก่ พตท.คมสัน มีภักดี (เจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Yellow MAGIC) และนายปรัชญา สวัสดิ์เรียวสกุล (เจ้าของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า Aura white) (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงในภาคผนวก ข) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะในการวิจัย ถือเป็น การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล และผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง (แบบสอบถามอ้างอิงในภาคผนวก) ก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นและความสอดคล้องใน ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก ซึ่งแสดงว่ามีความเชื่อมั่นและความสอดคล้องในแบบสอบถาม

1.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า และปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดัง เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555)

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 4 ส่วนคือ

### ส่วนที่ 1 ลักษณะของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จะประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มี 6 ข้อ

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

ข้อ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม แบ่งออกเป็น ส่วนๆ ได้แก่ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ระยะเวลาการในใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม และประเภทสินค้าที่เคยซื้อ แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ซึ่งมีคำตอบหลายๆ ตัวเลือก (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ คำถามที่ลักษณะปลายปิด ดังนี้

1. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
2. ระยะเวลาการในใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ประเภทเคยซื้อสินค้าจากร้านค้าอินสตาแกรม ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในการประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากร และทักษะของลูกค้า ด้านการตรวจสอบของลูกค้า ด้านการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Response Question) จำนวน 35 ข้อ ประกอบด้วย

- การประหยัดต้นทุนและเวลา มี 5 ข้อ
- ความสะดวก มี 3 ข้อ
- ความเสี่ยง มี 4 ข้อ
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ
- ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า มี 5 ข้อ
- การตรวจสอบของลูกค้า มี 5 ข้อ
- การอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มี 5 ข้อ
- ความตั้งใจซื้อ มี 5 ข้อ

โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับ (ยุทธพงษ์ กัยวรรณ, 2543) โดนมมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ระดับความสำคัญ 5 มากที่สุด

- ระดับความสำคัญ 4 มาก
- ระดับความสำคัญ 3 ปานกลาง
- ระดับความสำคัญ 2 น้อย
- ระดับความสำคัญ 1 น้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ Descriptive ผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำ การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.21 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำ การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำ การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำ การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกคามีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำการอ้างอิงจาดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม อยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในคำถามเกี่ยวกับด้านลูกค้ำมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ การตรวจสอบของลูกค้ำ การอ้างอิงจาดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อบัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ส่วนที่ 4** ข้อเสนอแนะ เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้ำมากขึ้น โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ข้อ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

หลังจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบ์ค้อลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีการประมวลผลดังนี้ คำถามการประหยัดต้นทุนและเวลา เท่ากับ .857 คำถามความสะดวก เท่ากับ .923 คำถามความเสี่ยง เท่ากับ .848 คำถามด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .730 คำถามทรัพยากรและทักษะของลูกค้ำ เท่ากับ .823 คำถามด้านการตรวจสอบของลูกค้ำ เท่ากับ .903 คำถามด้านการอ้างอิงจาดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม เท่ากับ .803 คำถามด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ .928

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 อีกทั้งมีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรายข้อคำถามที่เหลือทั้งหมด เพื่อเป็นการพิจารณาว่าข้อคำถามนั้นๆ มีความสัมพันธ์กับคะแนนรวมของข้อคำถามที่เหลือของแบบสอบถามทั้งฉบับหรือไม่ เพื่อที่จะทราบความสอดคล้องของข้อคำถามซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่าของข้อคำถามที่เหมาะสม ได้แก่ ข้อคำถามที่มีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field, 2005) หากมีค่าที่ติดลบและค่าต่ำกว่า 0.3 จะต้องมีการพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออกไป จึงจะสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

จาดตารางที่ 3.1: ซึ่งในแต่ละข้อคำถามมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.30 (Field, 2005) แสดงว่า ข้อคำถามมีความสัมพันธ์กันจึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง

ตารางที่ 3.1: ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)</b>	
1. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน	0.699
2. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน	0.735
3. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมจะช่วยให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม	0.703
4. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรมทำให้ท่านได้รับความคุ้มค่ากับเงินของท่านมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านค้า	0.761
5. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอผ่านทางอินสตาแกรมมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีก	0.492
<b>ความสะดวก (Convenience)</b>	
1. ท่านใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม	0.837
2. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลา ทำให้ท่านมีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆได้	0.863
3. มันสะดวกมากกว่าที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมเมื่อเทียบกับทางร้านค้าปลีกแบบเดิม	0.834

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ความเสี่ยง (Risk)</b>	
1. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมไม่ได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	0.677
2. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำ	0.609
3. ท่านมั่นใจว่า มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยร้านค้าในอินสตาแกรม	0.753
4. ร้านค้าในอินสตาแกรมมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกแบบเดิม	0.712
<b>ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)</b>	
1. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	0.490
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการจากข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมเสมอ	0.617
3. ท่านสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกผ่านทางอินสตาแกรมได้	0.562
<b>ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)</b>	
1. ท่านเข้าถึงอินสตาแกรมเป็นประจำ	0.761
2. ท่านเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ	0.471
3. ท่านมีทักษะมากในการใช้อินสตาแกรม	0.777
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม	0.549
5. ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม	0.556

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)</b>	
1. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รีวิวนี้มีความคุ้มค่าในการซื้อ	0.825
2. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่	0.799
3. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จะมีประโยชน์กับท่าน	0.786
4. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่น่าสนใจ	0.655
5. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.724
<b>ด้านการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References)</b>	
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของดาราหรือคนดังทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.469
2. ท่านเชื่อว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้อินสตาแกรมของดาราหรือคนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่	0.704
3. ท่านเชื่อว่า ดาราหรือคนดังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่จริง	0.659
4. ท่านเชื่อว่าการใช้ดาราหรือคนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่	0.612
5. ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลังจากเห็นดาราหรือคนดังโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	0.504

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)</b>	
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ จากร้านค้าที่ใช้ อินสตาแกรม	0.809
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้ อินสตาแกรม	0.786
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ ใช้อินสตาแกรม	0.579
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม ในครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	0.769
5. ถ้าท่านจำเป็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม	0.751

นอกจากนั้น ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมด ดังนี้

1. การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)
2. ความสะดวก (Convenience)
3. ความเสี่ยง (Risk)
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
5. ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)
6. การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)
7. การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram

References)

8. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 35 ข้อ ดังนี้

- การประหยัดต้นทุนและเวลา มี 5 ข้อ
- ความสะดวก มี 3 ข้อ
- ความเสี่ยง มี 4 ข้อ
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มี 3 ข้อ
- ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า มี 5 ข้อ
- การตรวจสอบของลูกค้า มี 5 ข้อ
- การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มี 5 ข้อ
- ความตั้งใจซื้อ มี 5 ข้อ

ด้วยวิธีการ Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบ โดยให้ Eigenvalue เท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำที่สุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้วกำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อทำการให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบกลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัดเป็นการแยกว่าข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์ คือ หลังจากหมุนแกน 8 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น แต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2548 และ รสริน ศรีสีกันนทร์, 2555) ผลลัพธ์การวัดความเที่ยงตรงของตัวแปรต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

	การ ประหยัด ต้นทุน และเวลา	ความ สะดวก สบาย	ความ เสี่ยง	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ทรัพยากร และทักษะ ของลูกค้า	การ ตรวจสอบ ของลูกค้า	การอ้างอิง จากดารา หรือคนดัง ผ่านอินสตา แกรม	ความ ตั้งใจ ซื้อ
CTS1	0.686							
CTS2	0.662							
CTS3	0.720							
CTS4	0.754							
CTS5	0.684							
C1		0.634						
C2		0.581						
C3		0.594						
R1			0.704					
R2			0.730					
R3			0.726					
R4			0.718					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

	การ ประหยัด ต้นทุน และเวลา	ความ สะดวก สบาย	ความ เสี่ยง	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ทรัพยากร และทักษะ ของลูกค้า	การ ตรวจสอบ ของลูกค้า	การอ้างอิง จากดารา หรือคนดัง ผ่านอินสตา แกรม	ความ ตั้งใจ ซื้อ
PV1				0.517				
PV2				0.368				
PV3				0.389				
CRS1					0.828			
CRS2					0.715			
CRS3					0.855			
CRS4					0.538			
CRS5					0.491			
CR1						0.595		
CR2						0.636		
CR3						0.594		
CR4						0.597		
CR5						0.596		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

	การ ประหยัด ต้นทุน และเวลา	ความ สะดวก สบาย	ความ เสี่ยง	ความ หลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์	ทรัพยากร และทักษะ ของลูกค้า	การ ตรวจสอบ ของลูกค้า	การอ้างอิง จากดารา หรือคนดัง ผ่านอินสตา แกรม	ความ ตั้งใจ ซื้อ
CIR1							0.698	
CIR2							0.672	
CIR3							0.379	
CIR4							0.347	
CIR5							<u>0.281</u>	
PI1								0.820
PI2								0.810
PI3								0.764
PI4								0.778
PI5								0.722

จากตารางที่ 3.2: สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่างๆได้ดังนี้

#### การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบการประหยัดต้นทุนและเวลา สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 คำถาม

ได้แก่ ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน (CTS1) ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน (CTS2) ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมจะช่วยให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม (CTS3) ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรมทำให้ท่านได้รับความคุ้มค่ากับเงินของท่านมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านค้า (CTS4) ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอผ่านทางอินสตาแกรมมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีก (CTS5)



### ความสะดวก (Convenience)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบความสะดวก สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม

ได้แก่ ท่านใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม (C1) การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลาทำให้ท่านมีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆได้ (C2) มันสะดวกมากกว่าที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมเมื่อเทียบกับทางร้านค้าปลีกแบบเดิม (C3)

### ความเสี่ยง (Risk)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความเสี่ยง สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 คำถาม

ได้แก่ ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมไม่ได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น (R1) การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำ (R2) ท่านมั่นใจว่า มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยร้านค้าในอินสตาแกรม (R3) ร้านค้าในอินสตาแกรมมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกแบบเดิม (R4)

### ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์(Product Variety)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 3 คำถาม

ได้แก่ การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย (PV1) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการจากข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมเสมอ (PV2) ท่านสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกผ่านทางอินสตาแกรมได้ (PV3)

### ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบทรัพยากรและทักษะของลูกค้า สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 คำถาม

ได้แก่ ท่านเข้าถึงอินสตาแกรมเป็นประจำ (CRS1) ท่านเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ (CRS2) ท่านมีทักษะมากในการใช้อินสตาแกรม (CRS3) ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม (CRS4) ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม (CRS5)

### **ด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการตรวจสอบของลูกค้า สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 คำถาม

ได้แก่ หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เรีวนี้มีคุณค่าในการซื้อ (CR1) หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ (CR2) หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจะมีประโยชน์กับท่าน (CR3) หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้น่าสนใจ (CR4) หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (CR5)

### **ด้านการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม(Celebrities' Instagram References)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 คำถาม

ได้แก่ ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของดาราทหรือคนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (CIR1) ท่านเชื่อว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้อินสตาแกรมของดาราทหรือคนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ (CIR2) ท่านเชื่อว่า ดาราทหรือคนดังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจริง (CIR3) ท่านเชื่อว่าการใช้ดาราทหรือคนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ (CIR4) ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลังจากเห็นดาราทโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (CIR5) อย่างไรก็ตามคำถามข้อที่ 5 ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลังจากเห็นดาราทโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (CIR5) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจะจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้นๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### **ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ สามารถจัดโครงสร้างกลุ่มของตัวแปรอิสระต่างๆและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 คำถาม

ได้แก่ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม (PI1) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม (PI2) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม (PI3) ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจาก

ร้านค้าที่ใช้สินค้าแกรม ในครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (PI4) ถ้าท่านจำเป็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากร้านค้าที่ใช้สินค้าแกรม (PI5)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาตามกระบวนการวิจัย จำนวนแบบสอบถามอย่างน้อย 300 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2557

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนนำเข้าระบบประมวลผล โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลทำการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้านคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วนแล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ผลงานวิจัย บทความ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับด้านการประหยัดต้นทุนและเวลา ด้านความสะดวก ด้านความเสี่ยง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ด้านการตรวจสอบของลูกค้า ด้านการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านสินค้าแกรม และด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

### 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ลงโปรแกรมประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูล โดยในการวิจัยครั้งนี้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (Level of Significance)

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าทางสถิติ

##### 4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

4.1.1 ข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลที่เป็นตัวแปรเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ค่าสถิติที่ใช้ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในสถานประกอบการ ค่าสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 ข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในด้านของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า การตรวจสอบของลูกค้า การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม ความตั้งใจซื้อ ทำการวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.4 ข้อมูลส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนที่แสดงความคิดเห็นและคำแนะนำเพิ่มเติม

4.2 การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 การประหยัดต้นทุนและเวลา มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.2 ความสะดวก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.3 ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.5 ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.6 ด้านการตรวจสอบของลูกค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.7 ด้านการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

4.2.8 ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า การตรวจสอบของลูกค้า การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach, 1970, p. 161)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	$S_t^2$	แทน คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

## 2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 จะหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ
	f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่า และสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือเรียกว่า ค่ากลางเลขคณิต ค่าเฉลี่ย ค่ามัชฌิมา เรขาคณิต เป็นต้น (อภิรักษ์ จันตะเสนี, 2549 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 34)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม
	n	แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทน ด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 อ้างใน ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552, หน้า 35)

$$S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x - \bar{x})^2}}{n-1}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-------	------	-----------------------------

X	แทน ค่าคะแนน
n	แทน จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
$\Sigma$	แทน ผลรวม

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	$\hat{Y}$	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
$b_0$		คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$		คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
$x_0, \dots, x_1$		คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k
k		คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) สมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square : SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square : MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{N-K-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ  $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

จากปฏิเสธ  $H_0$  เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า  $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (บุญชม ศรีสะอาด, 2538 อ้างใน ภัทรพร เฉลิม บงกช, 2552, หน้า 38)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ  $R_{xy}$  เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum X$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
$\sum Y$	เป็น ผลรวมของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
$\sum XY$	เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
$\sum X^2$	เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 1
$\sum Y^2$	เป็น ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่มีได้จากตัวแปรตัวที่ 2
N	เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวกและลบ เป็นตัวบ่งชี้ถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ถ้า r มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกัน

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ถ้า r มีค่าสูง (มีค่าเข้าใกล้ 1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าต่ำ (มีค่าเข้าใกล้ -1) แสดงว่า มีค่าความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันน้อย

ถ้า r มีค่าเป็นศูนย์ แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ถ้า r เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2557 ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2557 โดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงที่มีความตั้งใจ หรือกำลังมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 300 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100%

ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผล โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ค่าถามการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) เท่ากับ .909 ค่าถามความสะดวก (Convenience) เท่ากับ .899 ค่าถามความเสี่ยง (Risk) เท่ากับ .869 ค่าถามด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เท่ากับ .751 ค่าถามทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) เท่ากับ .862 ค่าถามด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) เท่ากับ .934 ค่าถามด้านการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) เท่ากับ .877 ค่าถามด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เท่ากับ .955 แสดงว่าชุดคำถามทั้ง 300 ชุดนี้ มีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 Nunnally J. C. (1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	0	0
หญิง	300	100
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นเพศหญิงจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	134	44.7
26-35ปี	150	50.0
36-45ปี	13	4.3
46-55ปี	3	1.0
มากกว่า 55 ปี	0	0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อายุ 26-35 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 อายุ 36-45 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อายุ 46-55 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 อายุ และอายุมากกว่า 55 ปี ไม่มีผู้เลือกตอบ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชั้นประถมศึกษา หรือน้อยกว่า	2	0.7
ชั้นมัธยมศึกษา	11	3.7
ปวช./ปวส.	21	7.0
ปริญญาตรี	183	61.0
ปริญญาโท	59	19.7
ปริญญาเอก	24	8.0
อื่นๆ	0	0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 ปริญญาเอก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ปวช./ปวส. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 มัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และประถมศึกษา หรือน้อยกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	267	89.0
แต่งงาน	29	9.7
หย่าร้าง	2	0.7
แยกกันอยู่	2	0.7
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาแต่งงาน

จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 หย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	130	43.3
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	96	32.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	49	16.3
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	15	5.0
รับจ้างทั่วไป	7	2.3
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัทจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รับจ้างทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	19.0
10,001-20,000 บาท	104	34.7
20,001-30,000 บาท	65	21.7
30,001-40,000 บาท	33	11.0
41,000-50,000 บาท	19	6.3
มากกว่า 50,000 บาท	22	7.3
รวม	300	100.0

จากการศึกษาด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 30,001-40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 40,001-50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมโดยแสดงจำนวน ร้อยละ ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำแนกตามความถี่ที่ใช้

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5 ครั้งต่อเดือน	84	28.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	48	16.0
11-15 ครั้งต่อเดือน	26	8.7
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	142	47.3
รวม	300	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 11-15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรม จำแนกตาม  
ระยะเวลาที่ใช้

ระยะเวลาการใช้ แอปพลิเคชันอินสตราแกรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	165	55.0
6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	48	16.0
11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	22	7.3
มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	65	21.7
รวม	300	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรม 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตราแกรม จำแนกตาม  
จำนวนครั้งที่เคยซื้อสินค้า

จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	181	60.3
1-5 ครั้งต่อเดือน	108	36.0
6-10 ครั้งต่อเดือน	5	1.7
มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน	6	2.0
รวม	300	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 มากกว่า



10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 6-10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าจากร้านค้าในอินสตราแกรม จำแนกตามการเคยซื้อสินค้า

เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตราแกรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เคย	119	39.7
ไม่เคย	181	60.3
รวม	300	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าในอินสตราแกรม จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และที่เหลือเคยซื้อ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

#### 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้าน

##### ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ด้านการตรวจสอบของลูกค้า ด้านการอ้างอิงจากรีวิวหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประหยัดต้นทุนและเวลา

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน	3.3233	1.03393	ปานกลาง
2. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน	3.1167	0.99986	ปานกลาง
3. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมจะช่วยให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม	3.2767	1.03134	ปานกลาง
4. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรมทำให้ท่านได้รับความคุ้มค่ากับเงินของท่านมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านค้า	3.1567	1.04038	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอผ่านทางอินสตาแกรมมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีก	3.1933	1.01623	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.2133</b>	<b>1.02434</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.11: พบว่าปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.21 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมนั้นช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.32 รองลงมาได้แก่ ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมจะช่วยให้ซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายกันในราคาที่ถูกลงกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.28 ราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอผ่านทางช่องทางการรับข้อมูลทางอินสตาแกรมนั้นมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีก มีค่าเฉลี่ย 3.19 ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินสตา

แกรมนั้นทำให้ได้รับความคุ้มค่ากับเงินมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านค้า มีค่าเฉลี่ย 3.16 และช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมนั้นช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสะดวก

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง อินสตาแกรม	3.2467	1.11803	ปานกลาง
2. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลา ทำให้ท่านมีเวลา ไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้	3.3733	1.09451	ปานกลาง
3. มันสะดวกมากกว่าที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมเมื่อเทียบกับทางร้านค้าปลีกแบบเดิม	3.2933	1.10364	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.3044</b>	<b>1.10539</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.12: พบว่าปัจจัยความสะดวก (Convenience) โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลา ทำให้สามารถมีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆ ได้ มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมาได้แก่ การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีความสะดวกมากกว่าเมื่อเทียบกับการรับข้อมูลทางร้านค้าปลีกแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.29 และใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเสี่ยง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมไม่ได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	2.9767	1.04871	ปานกลาง
2. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำ	2.8767	1.11307	ปานกลาง
3. ท่านมั่นใจว่า มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยร้านค้าในอินสตาแกรม	3.0700	1.06562	ปานกลาง
4. ร้านค้าในอินสตาแกรมมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกแบบเดิม	2.9200	1.04430	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>2.9608</b>	<b>1.06792</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.13: พบว่าปัจจัยความเสี่ยง (Risk) โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ มีความมั่นใจว่า มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวโดยร้านค้าในอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมาได้แก่ มีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมนั้นไม่ได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.98 ร้านค้าในอินสตาแกรมมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกแบบเดิม มีค่าเฉลี่ย 2.92 และการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำ มีค่าเฉลี่ย 2.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	3.4800	1.03917	มาก
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการจากข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมเสมอ	2.9633	1.20005	ปานกลาง
3. ท่านสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกผ่านทางอินสตาแกรมได้	3.3433	1.07516	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.2622</b>	<b>1.10479</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.14: พบว่าปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.26 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมาได้แก่ สามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกผ่านทางอินสตาแกรมได้ มีค่าเฉลี่ย 3.34 และการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการจากข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมเสมอ มีค่าเฉลี่ย 2.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทรัพยากรและทักษะของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านเข้าถึงอินสตาแกรมเป็นประจำ	3.4967	1.31240	มาก
2. ท่านเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ	4.0067	1.12435	มาก
3. ท่านมีทักษะมากในการใช้อินสตาแกรม	3.5800	1.22826	มาก
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม	3.1200	1.07834	ปานกลาง
5. ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม	3.0867	1.16778	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.4580</b>	<b>1.18222</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15: พบว่าปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้าของผลิตภัณฑ์ (Consumer Resources and Skills) โดยรวมมีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.46 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ การเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาได้แก่ การมีทักษะมากในการใช้อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.58 การเข้าถึงอินสตาแกรมเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.50 การมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.12 และการมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 3.09 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตรวจสอบของลูกค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รีวิวนี้นี้มีความคุ้มค่าในการซื้อ	3.1167	0.99315	ปานกลาง
2. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้	3.1000	1.04578	ปานกลาง
3. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้จะมีประโยชน์กับท่าน	3.1367	1.02052	ปานกลาง
4. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ น่าสนใจ	3.2433	0.97328	ปานกลาง
5. หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.1833	0.97959	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.1560</b>	<b>1.00246</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16: พบว่าปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) โดยรวมมีความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ หลังจากที่ได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.24 รองลงมาได้แก่ หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์แล้ว มีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.18 หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้จะมีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 3.14 หลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รีวิวนี้นี้มีความคุ้มค่าในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.12 และหลังจากได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวของลูกค้าออนไลน์ มีความคิดว่าเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ มีค่าเฉลี่ย 3.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของดารารหรือคนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	3.5033	1.11090	มาก
2. ท่านเชื่อว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้อินสตาแกรมของดารารหรือคนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้	3.3333	1.11641	ปานกลาง
3. ท่านเชื่อว่า ดารารหรือคนดังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้จริง	2.7633	1.22433	ปานกลาง
4. ท่านเชื่อว่าการใช้ดารารหรือคนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้	2.8833	1.22258	ปานกลาง
5. ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังจากเห็นดารารหรือคนดังโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	2.8433	1.22083	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.0653</b>	<b>1.17901</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.17: พบว่าปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ มีความคิดว่าการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมของดารารหรือคนดัง ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมาได้แก่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้อินสตาแกรมของดารารหรือคนดัง เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและทำให้เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ การใช้ดารารหรือคนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า มีค่าเฉลี่ย 2.89 มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลังจากเห็นดารารหรือคนดังโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มี



ค่าเฉลี่ย 2.84 และมีความเชื่อว่า ดาราหรือคนดังนั้นใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้จริง มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	MEAN	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้ จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม	2.9167	1.14926	ปานกลาง
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม	2.8433	1.13272	ปานกลาง
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม	2.9633	1.12228	ปานกลาง
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม ในครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	2.9333	1.16336	ปานกลาง
5. ถ้าท่านจำเป็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม	2.8633	1.14704	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	<b>2.9040</b>	<b>1.14293</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.18: พบว่าปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.90 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในอันดับแรก ได้แก่ ความเป็นไปได้ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.96 รองลงมาได้แก่ เมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม ในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 2.93 จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.92 ถ้าจำเป็นก็จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.86 และมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ย 2.84 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ความสะดวก (Convenience) ความเสี่ยง (Risk) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ทรัพยากร และทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขต กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	การประหยัดต้นทุนและเวลา	ความสะดวก	ความเสี่ยง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	การตรวจสอบของลูกค้า	การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)	3.2133	0.87711	0.909	1							
ความสะดวก (Convenience)	3.3044	1.00828	0.899	.702**	1						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	การประหยัดต้นทุนและเวลา	ความสะดวก	ความเสี่ยง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	การตรวจสอบของลูกค้า	การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ความเสี่ยง (Risk)	2.9608	0.90516	0.869	.645**	.555**	1					
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	3.2622	0.90425	0.751	.589**	.611**	.563**	1				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	การประหยัดต้นทุนและเวลา	ความสะดวก	ความเสี่ยง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	การตรวจสอบของลูกค้า	การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)	3.4580	0.95082	0.862	.493**	.529**	.468**	.596**	1			
การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)	3.1560	0.89139	0.934	.717**	.667**	.634**	.635**	.600**	1		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	การประหยัดต้นทุนและเวลา	ความสะดวก	ความเสี่ยง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	การตรวจสอบของลูกค้า	การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References)	3.0653	0.96618	0.877	.660**	.571**	.616**	.527**	.505**	.724**	1	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19(ต่อ): การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ปัจจัยความสะดวก ปัจจัยความเสี่ยง ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า ปัจจัยการอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม และปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

## Correlation

Variables	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	การประหยัดต้นทุนและเวลา	ความสะดวก	ความเสี่ยง	ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า	การตรวจสอบของลูกค้า	การอ้างอิงจากราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention)	2.9040	1.05303	0.955	.675**	.559**	.611**	.582**	.548**	.752**	.765**	1

\*\*มีนัยสำคัญที่ทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.19: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.675) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยความสะดวก (Convenience) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสะดวก (Convenience) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.559) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 3** ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.611) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 4** ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.582) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 5** ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.548) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.752) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



**สมมติฐานข้อที่ 7** ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Pearson's Correlation = 0.765) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อมูลจากตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่ามีตัวแปรอิสระ (การประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า การตรวจสอบของลูกค้า และการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม) ที่มีผลต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจซื้อ) อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ตาราง ANOVA

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	229.193	7	32.742	93.400	.000 <sup>b</sup>
Residual	102.362	292	.351		
Total	331.555	299			

จากตารางที่ 4.20: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือมีปัจจัยอิสระประกอบด้วยปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา ความสะดวก ความเสี่ยง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า การตรวจสอบของลูกค้า การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมบางปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมีผลต่อตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพราะพบว่าค่า Sig มีเท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

#### 4.6 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ความสะดวก (Convenience) ความเสี่ยง (Risk) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) การอ้างอิงจากดาราดังหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention)

Dependent Variable : Purchase Intention, R = 0.831, R <sup>2</sup> = 0.691 Constant(a) = -0.548							
Independent variables	r	$\beta$	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)			0.154	-3.570	0.000		
การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)	0.675	0.147**	0.066	2.673	0.008	0.348	2.873
ความสะดวก (Convenience)	0.559	-0.076	0.053	-1.517	0.130	0.417	2.396
ความเสี่ยง (Risk)	0.611	0.060	0.055	1.274	0.204	0.481	2.081
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	0.582	0.078	0.056	1.636	0.103	0.465	2.151

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21(ต่อ): การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ของปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ความสะดวก (Convenience) ความเสี่ยง (Risk) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention)

Dependent Variable : Purchase Intention, R = 0.831, R2 = 0.691 Constant(a) = -0.548							
Independent variables	r	$\beta$	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)	0.548	0.075	0.049	1.712	0.088	0.551	1.815
การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)	0.752	0.281**	0.069	4.785	0.000	0.307	3.255
การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่าน อินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References)	<b>0.765</b>	<b>0.393**</b>	0.055	7.752	0.000	0.412	2.425

\*\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) (Sig =

0.008) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) (Sig = 0.000) และปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) (Sig = 0.000) มีระดับนัยสำคัญที่ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความสะดวก (Convenience) (Sig = 0.130) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) (Sig = 0.204) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) (Sig = 0.103) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) (Sig = 0.088) ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยด้านดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานครได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวได้ว่าตัวแปรที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุดคือ การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.752 และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.675 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถรวมอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.1 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 69.1 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.154$  ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอย ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และจากการพิจารณาจากค่า Beta ใน Standardized Coefficients ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย โดยมีการเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) และการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) หมายความว่า ถ้ามีองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านนี้มากขึ้นจะทำให้มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y \text{ (ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า) (Purchase Intention) } = -0.548 + 0.393 \text{ (ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม) (Celebrities's Instagram References) } + 0.281 \text{ (ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า) (Customer Review) } + 0.147 \text{ (ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา) (Cost and Time Savings)}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า

ถ้าเพิ่มปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.393 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.281 หน่วย

ถ้าเพิ่มปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ คงที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.147 หน่วย

จากตารางที่ 4.21: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิเคราะห์พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยด้านการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ( $\beta = 0.393$ ) ปัจจัยด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ( $\beta = 0.281$ ) และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ( $\beta = 0.147$ ) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลตารางที่ 4.21: ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ( $\beta = 0.393$ ) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ( $\beta = 0.281$ ) ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ( $\beta = 0.147$ ) มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

#### 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ

**Collinearity** หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับค่อนข้างสูงเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ มีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Nitiphong, 2012) หรือหมายถึง สภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะมีผลทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าเบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงปัญหาเรื่อง Multicollinearity มีสาเหตุจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อยๆ ก็ยังถือว่า ตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity ("ความหมายขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ", 2554)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

Tolerance หากค่า Tolerance  $< 0.2$  ("การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis), 2555) หรือ Tolerance  $< 0$  (Pedhazur, 1997) แสดงว่าเกิด Multicollinearity

Eigen Value หากค่า Eigen Value ตัวที่มากที่สุดมีค่า  $\beta$  10 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

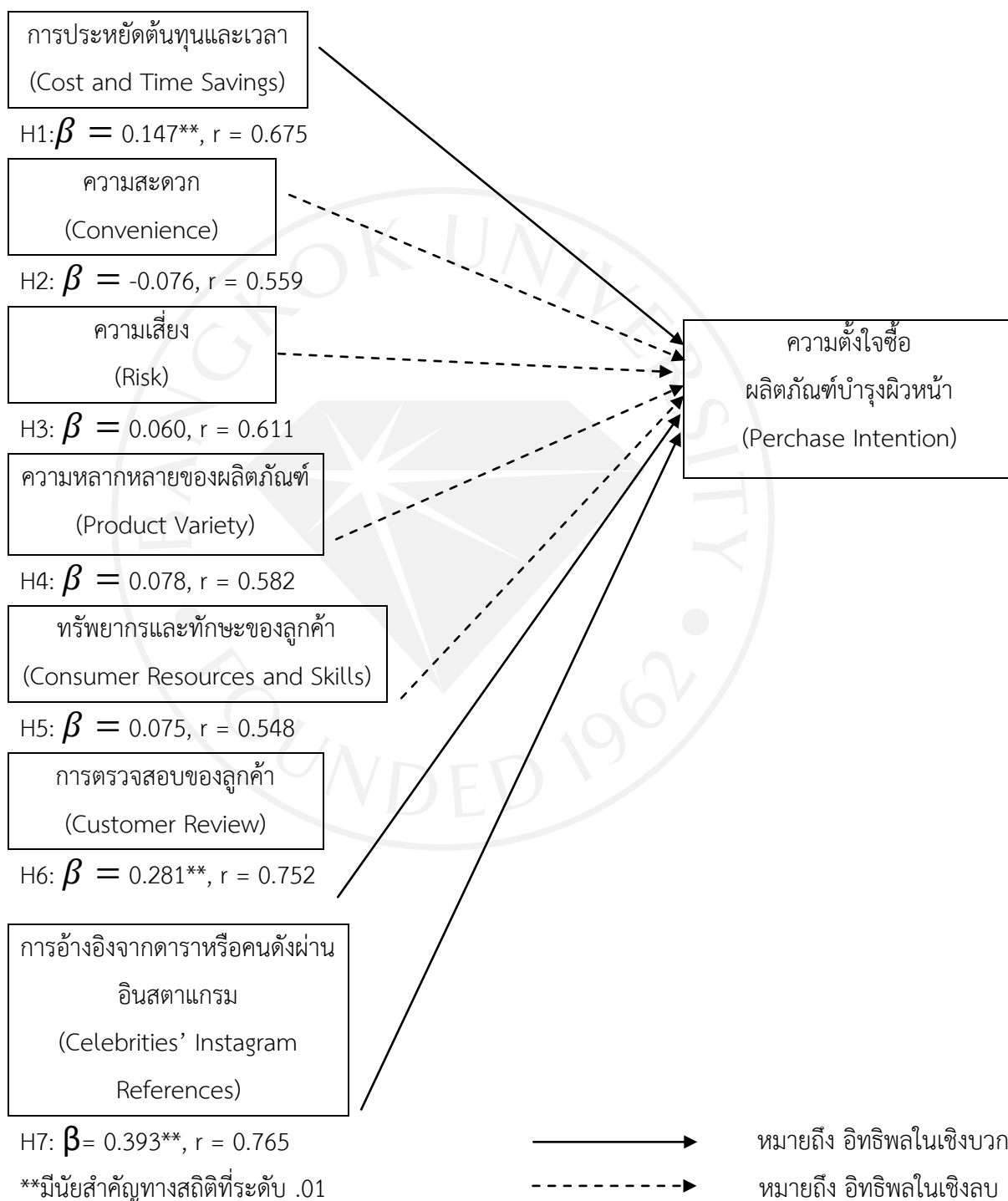
สำหรับงานวิจัยนี้ผลการวิเคราะห์ Collinearity มีดังนี้

ตารางที่ 4.22: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	Tolerance	VIF
การประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings)	0.348	2.873
ความสะดวก (Convenience)	0.417	2.396
ความเสี่ยง (Risk)	0.481	2.081
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)	0.465	2.151
ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills)	0.551	1.815
การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review)	0.307	3.255
การอ้างอิงจากดารา หรือ คนดังผ่าน อินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References)	0.412	2.425

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.21: จะพบว่าค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุดคือ 0.307 ซึ่งมากกว่า 0.2 และค่า VIF ที่มีค่ามากที่สุดคือ 3.255 ซึ่งน้อยกว่า 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่เกิด Multicollinearity

ภาพที่ 4.1: แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทาง  
แอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร





จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่าปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) และปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความคิดเห็นและทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นได้แจกแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด และได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 150 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน สถานภาพ โสด จำนวน 267 คน ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 130 คน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 104 คน มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน จำนวน 142 คน มีระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 165 คน และส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม จำนวน 181 คน ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่าจากสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 7 ข้อ มีเพียง 3 ข้อเท่านั้นที่มีผลยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยความสะดวก (Convenience) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยความสะดวก (Convenience) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 5** ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้ (Consumer Resources and Skills) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยด้านการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**สมมติฐานข้อ 8** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง มีเพียงปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.393$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) มีอำนาจพยากรณ์การให้ความตั้งใจการซื้อ ( $\beta = 0.281$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีอำนาจพยากรณ์ความ

ตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.147$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากร และทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมมติฐานข้อ 8 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) และปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) สามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 69.1 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.154$  สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

Y (ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร) =  $-0.548 + 0.393$  (ปัจจัยการอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม) +  $0.281$  (ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า) +  $0.147$  (ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา)

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายโดยแบ่งออกเป็น 8 ปัจจัย ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริภคนั้นมีผลมาจากราคาที่ประหยัดกว่า และการช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าที่มากกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ Hackl, Kummer & Winter-Ebmer (2014) ที่กล่าวว่าไว้ว่า จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายทำการตกลงกัน ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค หากประเมินว่า

ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่า (Value) และก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) เหมาะสมกับราคาหรือจำนวนเงินที่จ่ายไป

**สมมติฐานข้อ 2** ปัจจัยความสะดวก (Convenience) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความสะดวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ที่กล่าวไว้ว่าความสะดวกเป็นปัจจัยกระตุ้นที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมักจะใช้จ่ายเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายนั้นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยตรง ในฐานะที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับประโยชน์จากการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ความสะดวกและทันเวลานั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าออนไลน์

**สมมติฐานข้อ 3** ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ที่ได้แนะนำให้จัดการกับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรับรู้และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าออนไลน์มีข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ในการช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากมุมมองและความเข้าใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่นอกจากนี้ การจัดทำแผนเพื่อความต่อเนื่องของธุรกิจเพื่อสร้างความมั่นใจว่าหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ความรุนแรงหรือเหตุฉุกเฉินแล้ว ควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหรืออัปเดตข่าวสารอยู่เสมอว่ากิจการยังสามารถดำเนินการอยู่ได้

**สมมติฐานข้อ 4** ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ซึ่งกล่าวไว้ว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในเหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นจะพึงพอใจกับร้านค้าที่มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอสินค้าที่แปลกๆ หาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับร้านค้าปกติ ความหลากหลายของการนำเสนอผลิตภัณฑ์และการนำเสนอผลิตภัณฑ์



ที่ไม่ซ้ำกันได้รับการระบุว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

**สมมติฐานข้อ 5** ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ต้องเป็นคนที่มีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์หรือเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์และสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคที่มีความรู้ทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสูงต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้งานคอมพิวเตอร์ก็มีแนวโน้มที่จะชอบซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ จิรนนท์ พุ่มภิญโญ (2552) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ทักษะประสบการณ์ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

**สมมติฐานข้อ 6** ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lu, Chang & Chang (2014) ที่กล่าวว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมักจะศึกษาและตรวจสอบความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นๆแล้วแล้วแชร์ความคิดเห็นลงในสื่อออนไลน์ก่อน ผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งประเมินข้อดีและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและประสบการณ์เหล่านี้มีประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภคในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า

**สมมติฐานข้อ 7** ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) กับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Purchase Intention) ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ที่กล่าวว่า การใช้ดาราทหรือคนดังโฆษณาสินค้าให้ในอินสตาแกรมนั้นเป็น

ส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดาราหรือคนดังนั้น สามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดาราหรือคนดังนั้นมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิดของ Wei & Lu (2013) ที่กล่าวว่า การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่นิยมมากที่สุด การโฆษณามักจะจ้างดาราหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดาราหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

**สมมติฐานข้อที่ 8** ปัจจัยการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) ปัจจัยความสะดวก (Convenience) ปัจจัยความเสี่ยง (Risk) ปัจจัยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) ปัจจัยทรัพยากรและทักษะของลูกค้า (Consumer Resources and Skills) ปัจจัยการตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) ปัจจัยการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities's Instagram References) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.393$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การตรวจสอบของลูกค้า (Customer Review) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.281$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการประหยัดต้นทุนและเวลา (Cost and Time Savings) มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อ ( $\beta = 0.147$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นตัวแปรตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Das (2013) ที่กล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clemes, Gan & Zhang (2014) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคจะมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (ในบล็อกรีวิวสินค้า) ที่มีผลทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญ ความตั้งใจซื้อนั้นเปรียบเสมือนความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต จากสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้น จะมีการวางแผน และมีการเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่สุด หากธุรกิจใดมีสินค้าที่มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยเป็นไปในทิศทางที่ดี



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารายเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางอินสตาแกรม ของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครนั้น นักการตลาด และ/หรือผู้ประกอบการ ควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรที่จะมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านอินสตาแกรมของดาราหรือคนดัง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้จักและจดจำตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านดาราหรือคนดัง เพราะการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังนั้นช่วยดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคนั้นเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าหลังจากเห็นดาราหรือคนดังโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และผู้บริโภคบางส่วนก็มีความเชื่อว่า ดาราหรือคนดังนั้นใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้อย่างจริง

2. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรที่จะให้ความสำคัญกับการตรวจสอบของลูกค้ำ เพราะโดยส่วนใหญ่แล้วลูกค้ำมักจะทำการตรวจสอบข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) หรือการอ่านรีวิวสินค้าของลูกค้ำออนไลน์ที่เคยใช้สินค้าแล้วหรือบล็อกเกอร์ รีวิวสินค้าต่าง ๆ โดยเน้นทำการตลาดแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) โดยอาจเป็นสปอนเซอร์ส่งสินค้าตัวอย่างให้กับ Blogger ใช้เพื่อทำการรีวิวสินค้าให้เรา เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือโดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นของลูกค้ำออนไลน์จากบล็อกและแหล่งต่างๆ ก่อนที่จะซื้อสินค้า ส่วนใหญ่หลังจากที่ลูกค้ำได้อ่านโฆษณาหรือรีวิวแล้วลูกค้ำส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้น่าสนใจ รู้สึกมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้จะประโยชน์ตามที่ลูกค้ำท่านอื่นรีวิวไว้ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เรานี้มีความคุ้มค่าในการซื้อ และสุดท้ายจะรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ควรที่จะให้ความสำคัญกับช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้สึกว่าช่องทางนี้ช่วยให้ประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า และรู้สึกว่า การซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมนั้นมีราคาที่ต่ำ ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้มค่าที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์กว่าการซื้อที่ร้านค้าปลีกแบบเดิม ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้สินค้าของตนประหยัดต้นทุนมากที่สุด เพื่อให้สามารถตั้งราคาที่เหมาะสมที่สุดในระดับคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการและควรพัฒนาช่องทางการรับข้อมูลในอินสตาแกรมโดยให้ข้อมูลที่ครบถ้วน สะดวกแก่การใช้งานเพื่อให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุดตามความต้องการของผู้บริโภค

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคในจังหวัดใหญ่อื่นๆ เนื่องจากตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นตลาดที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทย เพื่อให้มีความครอบคลุมถึงมิติคุณค่าตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

2. ควรมีการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์หิอทธิพลอื่น เพื่อค้นหา และยืนยันข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่ามิติปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อค้นหาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะเกิดขึ้นเพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ การรับประกันสินค้า การส่งสินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ กับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อที่จะได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่อาจเกิดขึ้นได้

5. ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้ว พบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 5 ข้อ ของการอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม (Celebrities' Instagram References) ในข้อคำถามที่ 5 คือ ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หลังจากเห็นดาราโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (CIR5) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไป หรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ บวรกิติวงศ์ และเพ็ญจิรา คັນธวงค์. (2557). ปัจจัยด้านความเสี่ยง ความนึกคิดทางจริยธรรมและแพชชั่น บรรทัดฐานและสถานะทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติการซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อระดับหุของผูบรีโคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กิตติยา ลิขิตพิเชฐกุล และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). อิทธิพลของความรักในตราสินค้า (brand love) ความอภิมรมย์ (pleasure) และ ความตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (social status display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ของผูบรีโคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การใช้โปรแกรม SPSS for Windows 11.5 ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)*. (2555). สืบค้นจาก <http://intraserver.nurse.cmu.ac.th/>.
- จินตนา ต้นสุวรรณนนท์, ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร และชญญา ลีศัตร์พ่าย. (2553). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อด้วยปัญญาของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารพฤติกรรมศาสตร์, 16 (1), 122-135.*
- จิรนนท์ พุ่มภิญโญ. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผูบรีโคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

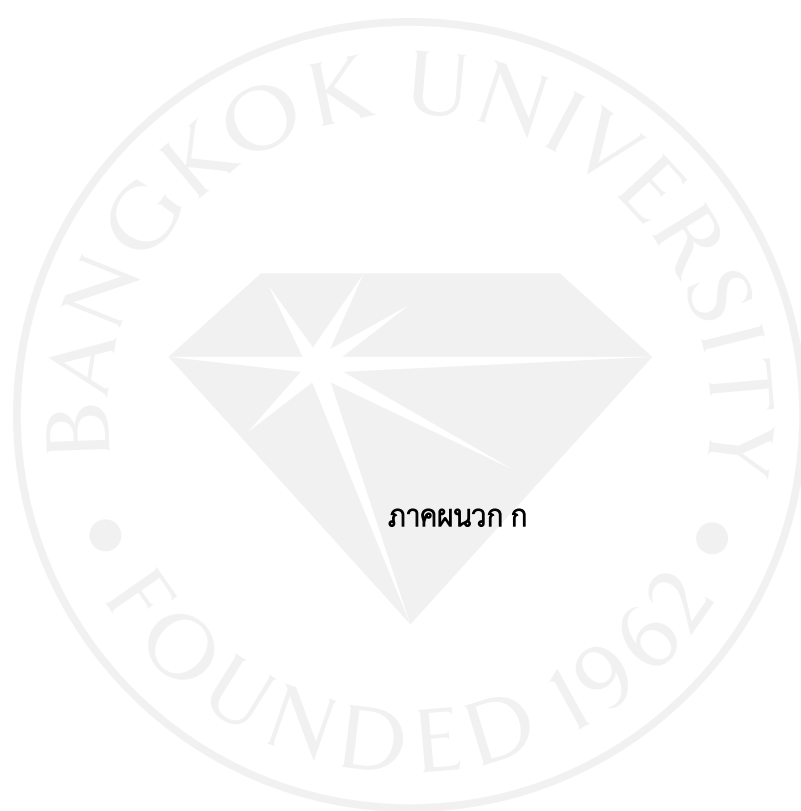
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และ อุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/>.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). *ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ*. สืบค้นจาก <http://www.bu.ac.th/>.
- ทินกร อุ่นจิตติ. (2557). *เสพติดโซเชียลเน็ตเวิร์ค Social Networks Syndrome*. สืบค้นจาก <http://www.mediaartsdesign.org/>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- นิพนธ์ จีรวิทย์วิไล และเพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัย คุณสมบัติด้านกายภาพ การส่งเสริมการขาย พฤติกรรมของพนักงาน การรับรู้การ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ คอนโดมิเนียม “แกรนด์ ยู”. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พลกฤษณ์ ไพโรสานนท์วิชกุล. (2554). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ในด้านการตั้งราคา*. สืบค้นจาก <http://business.east.spu.ac.th/>.
- พฤติกรรมและทัศนคติการใช้ Instagram ของคนไทย*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. (2543). *พื้นฐานการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รสริน ศรีสีگانนท์. (2555). *การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)*. สืบค้นจาก <http://www.saruthipong.com/>.
- วิทยา พรพัชรพงศ์. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความหลากหลายในสายผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/45626>.
- ศศิธร จัวนพันธ์ และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับสถาบันอุดมศึกษาเอกชน สำหรับการตัดสินใจในการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี และเพื่อเป็นการพัฒนาเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี ๒๕๕๗ (National Research Conference 2014)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

- สันติธร ภูริภักดี. (2554). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. สืบค้นจาก <http://www.bu.ac.th/>.
- สำนักงานความร่วมมือพัฒนาเศรษฐกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน (องค์การมหาชน). (2556). *แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557*. สืบค้นจาก <http://www.neda.or.th/>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *การเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของประเทศไทย ปี 2554-2556*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/>.
- Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.
- Buchner, A. (2010). *G\*Power: Users Guide-Analysis by design*. Retrieved from [www.psych.uni-duesseldorf.de/](http://www.psych.uni-duesseldorf.de/).
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of Retailing and Consumer Services, 21*(3), 364-375.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G\*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research, 56*(11), 867-875.
- Freathy, P., & Calderwood, E. (2013). The impact of internet adoption upon the shopping behaviour of island residents. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(1), 111-119.

- Hackl, F., Kummer, M. E., & Winter-Ebmer, R. (2014). 99 Cent: Price points in e-commerce. *Information Economics and Policy*, 26(0), 12-27.
- Jiang, L., Jiang, N., & Liu, S. (2011). Consumer Perceptions of E-Service Convenience: An Exploratory Study. *Procedia Environmental Sciences*, 11(0), 406-410.
- Jung, K., Cho, Y. C., & Lee, S. (2014). Online shoppers' response to price comparison sites. *Journal of Business Research*, 67(10), 2079-2087.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*. Lampou: n.p.
- Lu, L.-C., Chang, W.-P., & Chang, H.-H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34(0), 258-266.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems*, 61(0), 34-46.
- Nitiphong. (2012). *Collinearity*. Retrieved from [www.nitiphong.com/](http://www.nitiphong.com/).
- Salehi, F., Abdollahbeigi, B., Langroudi, A. C., & Salehi, F. (2012). The Impact of Website Information Convenience on E-commerce Success of Companies. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57(0), 381-387.
- See-To, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(0), 182-189.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193-201.

Yoon, V. Y., Hostler, R. E., Guo, Z., & Guimaraes, T. (2013). Assessing the moderating effect of consumer product knowledge and online shopping experience on using recommendation agents for customer loyalty. *Decision Support Systems, 55*(4), 883-893.









แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชัน  
อินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ หัวข้อ “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คือ น.ส. ยุธิดา สิริไอยรา ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสำรวจนี้ไปใช้ในเชิงวิชาการโดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่านแต่อย่างใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

### 1. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

- |                            |                                 |
|----------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) 1-5 ครั้งต่อเดือน   | 2. ( ) 6-10 ครั้งต่อเดือน       |
| 3. ( ) 11-15 ครั้งต่อเดือน | 4. ( ) มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน |

### 2. ระยะเวลาการในใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรม

- |                                |                                     |
|--------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ( ) 1-5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์   | 2. ( ) 6-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์       |
| 3. ( ) 11-15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ | 4. ( ) มากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |

### 3. จำนวนครั้งในการซื้อสินค้าต่างๆ ผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

- |                           |                                 |
|---------------------------|---------------------------------|
| 1. ( ) ไม่เคยซื้อ         | 2. ( ) 1-5 ครั้งต่อเดือน        |
| 3. ( ) 6-10 ครั้งต่อเดือน | 4. ( ) มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน |

### 4. ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจากร้านค้าอินสตาแกรม

- |                       |               |
|-----------------------|---------------|
| 1. ( ) เคย เช่น ..... | 2. ( ) ไม่เคย |
|-----------------------|---------------|

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างด้านขวามือที่ตรงกับความต้องการของท่าน

ปัจจัย	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>Cost and Time Savings (การประหยัดต้นทุนและเวลา)</b>					
1. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน					
2. ช่องทางการรับภาพและรับข้อมูลประกอบภาพทางอินสตาแกรมช่วยให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของท่าน					
3. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านอินสตาแกรมจะช่วยให้ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือคล้ายกันในราคาที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกแบบเดิม					
4. ช่องทางการรับข้อมูลผ่านทางอินสตาแกรมทำให้ท่านได้รับความคุ้มค่ากับเงินของท่านมากกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ร้านค้า					
5. ท่านคิดว่าราคาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่นำเสนอผ่านทางอินสตาแกรมมีราคาต่ำกว่าร้านค้าปลีก					
<b>Convenience (ด้านความสะดวกสบาย)</b>					
1. ท่านใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม					
2. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมช่วยประหยัดเวลา ทำให้ท่านมีเวลาไปทำกิจกรรมอื่นๆได้					
3. มันสะดวกมากกว่าที่จะรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมเมื่อเทียบกับทางร้านค้าปลีกแบบเดิม					
<b>Risk (ด้านความเสี่ยง)</b>					
1. ท่านมั่นใจว่าข้อมูลที่ให้กับร้านค้าในอินสตาแกรมไม่ได้ถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น					
2. การซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงต่ำ					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3. ท่านมั่นใจว่า มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของท่านโดยร้านค้าในอินสตาแกรม					
4. ร้านค้าในอินสตาแกรมมีความปลอดภัยเทียบเท่ากับร้านค้าปลีกแบบเดิม					
<b>Product Variety (ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์)</b>					
1. การรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรมมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย					
2. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ต้องการจากข้อมูลที่ได้รับผ่านทางอินสตาแกรมเสมอ					
3. ท่านสามารถรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ไม่มีขายในร้านค้าปลีกผ่านทางอินสตาแกรมได้					
<b>Consumer Resources and Skills (ทรัพยากรและทักษะของลูกค้า)</b>					
1. ท่านเข้าถึงอินสตาแกรมเป็นประจำ					
2. ท่านเข้าถึงโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ					
3. ท่านมีทักษะมากในการใช้อินสตาแกรม					
4. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับวิธีการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม					
5. ท่านมีประสบการณ์ในการรับข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางอินสตาแกรม					
<b>Customer Review (ด้านการตรวจสอบของลูกค้า)</b>					
1. หลังจากได้อ่านโฆษณา / รีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่รีวิวนี้นี้มีความคุ้มค่าในการซื้อ					
2. หลังจากได้อ่านโฆษณา / รีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าท่านเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้					
3. หลังจากได้อ่านโฆษณา / รีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านี้นี้จะมีประโยชน์กับท่าน					

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. หลังจากได้อ่านโฆษณา / รีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้ น่าสนใจ					
5. หลังจากได้อ่านโฆษณา / รีวิวของลูกค้าออนไลน์ ท่านมีความประทับใจในตัวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้					
<b>Celebrities' Instagram References (การอ้างอิงจากดาราทหรือคนดังผ่านอินสตาแกรม)</b>					
1. ท่านคิดว่าการใช้โฆษณาผ่านอินสตาแกรมของดารา/คนดัง ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้					
2. ท่านเชื่อว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์โดยใช้อินสตาแกรมของดารา /คนดัง เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ท่านทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้เต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้					
3. ท่านเชื่อว่า ดารา/คนดังใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้จริง					
4. ท่านเชื่อว่า การใช้ดารา/คนดังโฆษณาเป็นการรับประกันถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้					
5. ท่านมีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้ หลังจากเห็นดาราโฆษณาผ่านอินสตาแกรม					
<b>Purchase Intention (ด้านความตั้งใจซื้อ)</b>					
1. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้ จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม					
2. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม					
3. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม					
4. ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม ในครั้งต่อไป เมื่อท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้					
5. ถ้าท่านจำเป็น ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนานี้ จากร้านค้าที่ใช้อินสตาแกรม					

**ส่วนที่ 4** คำแนะนำเพิ่มเติม หรือ ท่านคิดว่า ามีปัจจัยอื่นใดที่น่าจะผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านทางแอปพลิเคชันทางอินสตาแกรม

---

---

---

---

\*\*\* ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้\*\*\*  
นางสาวยุธิดา สิริไอยรา E-mail : yuthida.sira@bumail.net







**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ – ชื่อสกุล** : นางสาว ยูธิดา สิริไอยรา  
**วัน เดือน ปีเกิด** : 23 มีนาคม 2530 อายุ 27 ปี  
**สถานที่เกิด** : จังหวัดแม่ฮ่องสอน  
**ที่อยู่ปัจจุบัน** : 161/951 ซ.จรัญสนิทวงศ์ 27 แขวงบางขุนศรี  
เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700

**ประวัติการศึกษา**

**ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น** : โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม  
**ชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย** : โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม  
**ระดับปริญญาตรี** : สาขา การท่องเที่ยวและการโรงแรม เอก การโรงแรม  
โท ภาษาจีน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประวัติการทำงาน**

**ปี 2553 - 2554** : ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่ง Teller

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ยุชิต สีระโยชธา อยู่บ้านเลขที่ 161/951  
ซอย จรัญ 137 ถนน จรัญ 9 ตำบล/แขวง บางขุนศรี  
อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่ จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10700  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204379  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก   
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ  
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์จากโรงงานผ้าผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ เคซีนอินทรีย์และการผสมสีปรีโอบจ ที่ใช้ในศูนย์วิจัย  
ใบตองจากโรงงานผ้ามัดย้อมสี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( พงศาอุษิตา สิริขจรธา )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร