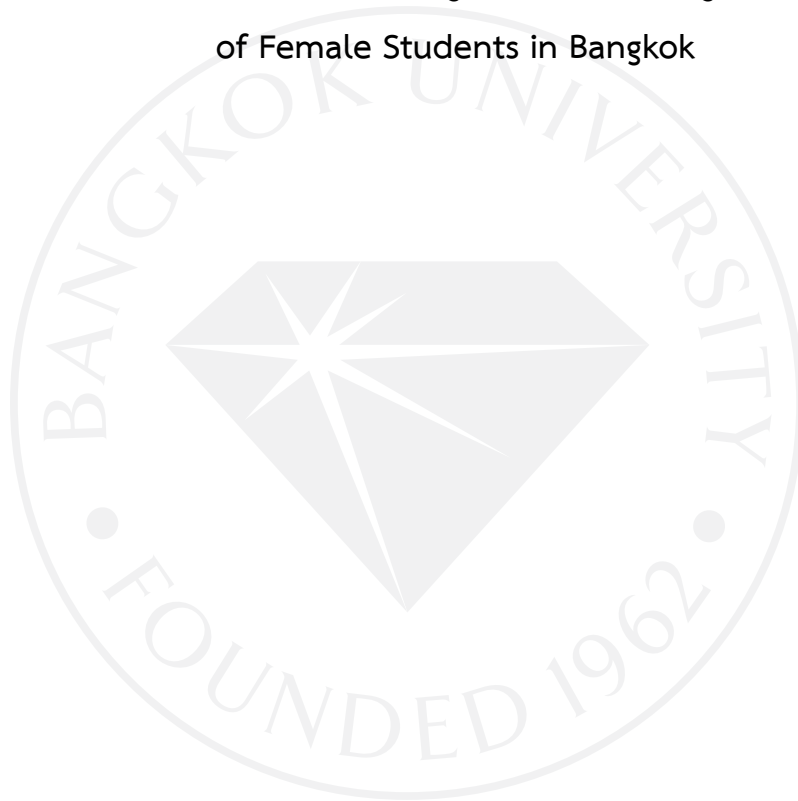


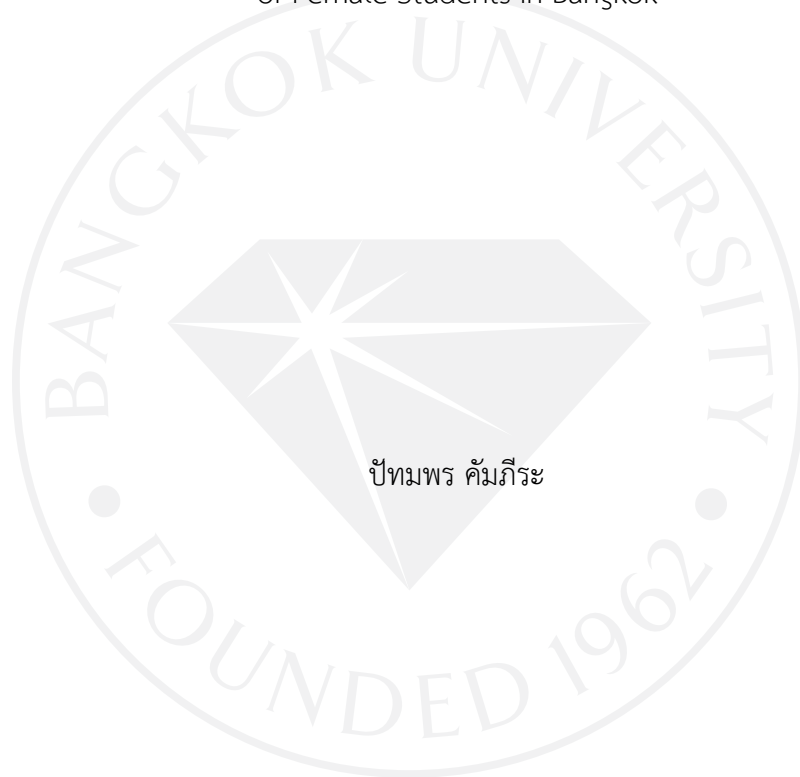
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Cosmetic Product Purchasing Behavior through Facebook
of Female Students in Bangkok



พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Cosmetic Product Purchasing Behavior through Facebook
of Female Students in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ปัทมพร คัมภีระ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปัทมพร คัมภีระ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

6 มีนาคม 2558

ปัทมพร คัมภีระ. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มีนาคม 2558,
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (53 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา ผลอนันต์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิง ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำนวน 200 คน โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่เรียนสาขาวิชาสังคมศาสตร์ อยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มีรายได้ 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 29% ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเฉลี่ย 2 ครั้งใน 1 เดือน โดยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางเป็นจำนวนเงิน เฉลี่ย 500 บาท ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ตามลำดับ และมีโอกาสที่จะซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: พฤติกรรมกรซื้อ, เครื่องสำอาง, เว็บไซต์เฟซบุ๊ก

Kumpeera, P. M.Com.Arts (Strategic Communications), March 2015, Graduate School, Bangkok University.

Cosmetic Product Purchasing Behavior through Facebook of Female Students in Bangkok (53 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

Co-Advisor: Asst.Prof.Sunisa Pravichai

ABSTRACT

This research aimed to study the cosmetic product purchasing behavior via Facebook of female university students in Bangkok which had different demographic, internet usage and difference in marketing factors. The respondents of this research were 200 female university students who use Facebook and used to purchase cosmetic product by this medium. This research employed quantitative research method. All the respondents studied at private and Government University. Most of them were majoring in Social Science, ages at 21 years old, and their income are more than 10,000 baht per month. The research found that most of the respondents used the internet 5-6 times per week with approximately less than 1 hour per time. It also revealed that marketing factors a level of the decision making to purchase cosmetic products and also were of high impact on 29% of the respondents purchased cosmetic product via Facebook, in average 2 times per month and each time they spent approximately 500 Baht. The types of the cosmetic product that they purchase via Facebook are Make-up product, skin care product, perfume, hair care product, hand and nail care product and body care product respectively. Hypothesis testing found that factors that have effect to the cosmetic product purchasing behavior via Facebook are internet usage and marketing factors which were product, price, place and promotion.

Keywords: Purchasing Behavior, Cosmetic Product, www.facebook.com

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุนิสา ประวิชัย อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ปัทมพร คัมภีระ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.3 คำถามวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)	12
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	15
2.6 สมมติฐานการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	16
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	18
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.6 วิธีการทางสถิติ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	21
4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	24
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	26
4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา	28
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	31
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	39
5.2 การอภิปรายผล	41
5.3 ข้อเสนอแนะ	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ข ใบแนบสาขาวิชา	51
ประวัติผู้เขียน	53
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	19
ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	21
ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสถานศึกษา	22
ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านสาขาวิชา	22
ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	23
ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน	24
ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	24
ตารางที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ต แต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 4.8: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	26
ตารางที่ 4.9: แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	26
ตารางที่ 4.10: แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	27
ตารางที่ 4.11: แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	27
ตารางที่ 4.12: แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	28
ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านจำนวนครั้งที่ ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน	28
ตารางที่ 4.14: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านจำนวนเงินที่ ใช้ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านประเภทของ เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	30
ตารางที่ 4.16: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านโอกาสในการ ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	31
ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างกัน	32
ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างกัน	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน	33
ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน	34
ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน	35
ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัน	36
ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาต่างกัน	36
ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน	37
ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการขายต่างกัน	38

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคม (Social Networking Site) ที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น การแบ่งปันรูปภาพ ข้อความ การแสดงความคิดเห็น การเล่นเกมออนไลน์ การสร้างกลุ่มของบุคคล การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด โดยรูปแบบและวิธีการต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย เป็นต้น (แสงเดือน ผ่องพุด, 2556)

การสื่อสารทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก นั้นมีส่วนช่วยให้ทุกธุรกิจเติบโตไปได้อย่างเหมาะสม และสามารถทำการตลาดได้อย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ผู้ประกอบการสามารถทำการสร้างแฟนเพจ (Fan Page) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ด้วยตนเอง ซึ่งแฟนเพจจะสามารถสร้างตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการโปรโมทธุรกิจ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ตลอดเวลา รวมทั้งสามารถที่จะสร้างการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้โดยง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และผู้ประกอบการสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนคลับของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับทราบข้อมูล สามารถที่จะพูดคุยกับลูกค้า การตอบคำถามหรือข้อสงสัย การสอบถามความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ที่ภักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ ซึ่งการสร้างแฟนเพจนี้จะสามารถส่งข้อความถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง (“10 ข้อดี Facebook Fan Page”, ม.ป.ป.)

อุตสาหกรรมความงามยังคงมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว จนทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในหลากหลายตราสินค้า เลือกใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งตลาดความสวยความงามในปี 2557 เติบโตต่อเนื่องประมาณ 10% โดยช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยหนึ่งในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและยอดขายเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือหน้าบล็อก เนื่องจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ผู้สนใจสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) และสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกับผู้จำหน่ายได้ทันที (“3 จีบูมตลาดออนไลน์หมื่นล้านเงินสะพัดบัตรเครดิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobao แห่งนี้”, 2557)

ทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของ มาสเตอร์ ปี 2553 (“จุดพลุ อีคอมเมิร์ซ 7 หมื่นล้าน แปรนตร์หรรษาไกล ท้าใหญ่ออนไลน์ด้วย”, 2555) นั้น พบว่า ผู้บริโภคมีความนิยมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มากเป็นอันดับที่ 5 หรือประมาณ 25% ผลผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางจึงเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสสูงในการเปิดช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งจากผลการวิจัยของ บริษัท ไอเอสเอส จำกัด (“ยูทิปท่อม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าต้นยอด”, 2557) พบว่า กลุ่มหญิงสาวอายุ 18 ปีขึ้นไป จะเริ่มมีความเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น มีอิสระในการแต่งหน้า และมีการเลือกใช้เครื่องสำอางมากขึ้น กลุ่มดังกล่าวจึงต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่ตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และจากผลงานวิจัยของ NECTEC (2552 อ้างใน ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล, 2555) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2552 มีอายุอยู่ระหว่าง 18 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7 เท่านั้น

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 18 – 29 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยนั้นเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาเพศหญิงซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีการใช้เครื่องสำอางเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษา “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กนั้น ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาหญิงได้เป็นอย่างดี (“ยูทิปท่อม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าต้นยอด”, 2557) โดยภายหลังจากการศึกษาวิจัย ผู้ประกอบการหรือผู้สนใจสามารถนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสามารถที่จะนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน
- 1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน
- 1.2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

1.3 คำถามวิจัย

- 1.3.1 นักศึกษาหญิงมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างไร
- 1.3.2 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.3 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.4 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาหญิงผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 1.4.3 การวิจัยครั้งนี้มีประเด็นเนื้อหามุ่งศึกษาดังนี้
 - 1.4.3.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ประเภทสถานศึกษา สาขาวิชา อายุ และรายได้ต่อเดือน
 - 1.4.3.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง
 - 1.4.3.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
 - 1.4.3.4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา ประกอบด้วย จำนวนครั้งในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ย ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 1.4.4 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 เดือนคือ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 โดยสำรวจผ่านการแจกแบบสอบถาม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในกำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริหารธุรกิจค้าปลีกและผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ในการวิจัยครั้งนี้พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ปริมาณการซื้อประเมินจาก ความถี่ในการซื้อในรอบ 1 เดือน คุณ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องเสริมแต่งหรือบำรุงผิวพรรณต่าง ๆ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย อุปกรณ์แต่งแต้มสีสันทนใบหน้าเช่น ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา สีทาเปลือกตาสีปิดแก้ม และลิปสติก เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) น้ำหอม (Perfume) และอื่น ๆ

เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารในการวิจัยครั้งนี้ เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หมายถึง www.facebook.com

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคหมายถึง นักศึกษาเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก การเข้าไปเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร การตอบความคิดเห็นต่าง ๆ การเล่นเกม การใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และการอัปโหลดรูป โดยในการวิจัยนี้ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ประเมินจากความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ คุณกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่เป็นปัจจัยในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และสามารถปรับให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปได้ในการวิจัยนี้ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิง ที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของผู้วิจัยทางการตลาด แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎี ต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การทำตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ ทำให้ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือบริการใน ที่สุด อันเป็นการรักษารฐานลูกค้าในอดีต รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าในอนาคตให้เพิ่มขึ้นได้อีกด้วย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมซื้อขายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก นั้นต้องให้ความสำคัญกับการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค โดยจากอดีตที่ผ่านมาได้มีนักวิชาการที่ให้คำนิยามของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ดังนี้

สมจิตร ล้วนจำเจริญ (2532) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของแต่ละบุคคลที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น ในขณะที่ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนใน การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการชาวต่างประเทศได้กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะอธิบายได้ถึง การที่ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ และมีการใช้สินค้านั้นอย่างไร ในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคยังรวมถึงการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และเป็นกระบวนการเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการ และความปรารถนา (Lamb, Hair & McDaniel, 2000 และ Belch & Belch, 2001)

จากนิยามดังกล่าวผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ก็ตามของ คนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นกระบวนการหลายขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การเลือกซื้อ การประเมินคุณค่า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มี 4 ประการ ได้แก่ (Kotler & Armstrong, 2010)

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ นอกจากนี้ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชนชั้นทางสังคมที่แบ่งเป็น 6 ชั้น ดังนี้

ชนชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชนชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชนชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชนชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชนชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ชื่อเสียง ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชนชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดเป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ เจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

สำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ธีรพันธ์ โลหะทองคำ, 2544)

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นกระบวนการเริ่มต้นโดยที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง และตระหนักถึงความต้องการต่อตัวสินค้า โดยมองว่าสินค้าประเภทนั้นเริ่มมีความจำเป็นสำหรับตน หรือสินค้าที่ใช้อยู่เดิมเสื่อมสภาพ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง และสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4) การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคนำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคนำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้วสินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยนไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น

5) การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับตนเองได้มากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะต้องเริ่มต้นของกระบวนการต่าง ๆ นี้อีกครั้ง จนสามารถแก้ปัญหาได้

ทั้งนี้ นวพล เรืองอมรกิจ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอนได้แก่การรับรู้ปัญหา การสืบเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่

เลือกและกระบวนการหลังการซื้อ และจากทฤษฎีและกระบวนการดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการทำการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ผู้ศึกษาจึงจะนำแนวคิดเหล่านี้มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ ณัฐนันท์ มิษะพันธุ์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบน เว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าลำลองเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้ จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพ ของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ นอกจากนี้ยังพบว่าประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อ เสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก ถูกคิดค้นขึ้นโดย Mr. Mark Zuckerberg เมื่อปี ค.ศ. 2003 เพื่อเป็นซอฟต์แวร์ในการสร้างเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อดี คือ ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แพลตฟอร์ม หรือผู้ที่มีความหมายเหมือนกัน สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้ ทำให้ผู้ใช้ ทราบความคับหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด สามารถสร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความ เห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้ นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นซอฟต์แวร์ที่เอื้อต่อผู้ที่มีปัญหาใน การปรับตัวทางสังคม ขาดเพื่อน อยู่โดดเดี่ยว หรือผู้ที่ไม่สามารถออกจากบ้านได้ ให้มีเครือข่ายสังคม และเติมเต็มชีวิตทางสังคมได้เป็นอย่างดี ทำให้ไม่รู้สึกละแวง และสามารถปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มในสังคมได้ ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊กก็มีข้อเสียเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของ ขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ การเขียนข้อความต่าง ๆ หากเป็นข้อความลับ การใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการ ยั่วยุตต่าง ๆ ก็จะทำให้ผู้อ่านที่ไม่มีวุฒิภาวะพอหลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และเกิดปัญหาตามมาใน ภายหลัง นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอาจจะเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิทา หรือการยุ่งเรื่อง ส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช้เหตุ (“ข้อดีและข้อเสียของ facebook”, 2557)

จากการสำรวจข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊กในเดือน พฤษภาคม 2557 ของ Zocialinc ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่ในการวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ บนโลกออนไลน์ พบว่า การเติบโต ของผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกเมื่อเทียบกับปี 2556 แล้ว พบว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้เพิ่มขึ้น 9% ซึ่งปัจจุบันนี้มีจำนวน ผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกทั้งสิ้น 1,251 ล้านราย โดยอันดับที่ 1 ของผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ประเทศ สหรัฐอเมริกา มีจำนวนผู้ใช้ 180 ล้านราย ส่วนประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับ ประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้มากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย

และหากพิจารณาเฉพาะประเทศในกลุ่มอาเซียน จะพบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 3 ของประเทศในกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้ยังพบว่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีอัตราการใช้งานเฟซบุ๊กสูงสุด 15.4 ล้านรายคิดเป็น 55% ของคนใช้เฟซบุ๊กทั้งประเทศไทย ส่วนจังหวัดที่มีตัวเลขอัตราการเติบโตของการใช้เฟซบุ๊ก สูง ได้แก่ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดชัยนาท และจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งจากข้อมูลสถิติถือได้ว่าเฟซบุ๊ก เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือธุรกิจ (สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม, 2557)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของเว็บไซต์ www.computerlogy.com พบว่าในปี 2554 มีคนไทยมากกว่า 11,128,080 คน หรือกว่าร้อยละ 17 จากจำนวนประชากร 65.4 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 อ้างใน แสงเดือน ผ่องพุด, 2556) โดยมีการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 5,805,820 คน หรือร้อยละ 52.17 เพศชาย จำนวน 5,265,640 คน หรือร้อยละ 47.32

จำแนกตามพฤติกรรมการใช้พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ร้อยละ 33.53 จะเข้าไปพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก ร้อยละ 32.34 เข้าไปเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 11.98 ตอบความคิดเห็นต่าง ๆ ร้อยละ 11.38 เล่นเกม ร้อยละ 6.59 ใช้ทำกิจกรรมอื่น ๆ และร้อยละ 4.19 ใช้อัปโหลดรูป

สำหรับประเทศไทยปัจจุบันมีการเจริญเติบโตของผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นทุกวัน การใช้ช่องทางดังกล่าวในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องจากช่องทางดังกล่าวสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักศึกษาหญิงซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (“จุดพลูอีคอมเมิร์ซ 7 หมื่นล้าน แบรินด์หรมองไกล ห้างใหญ่ออนไลน์ด้วย”, 2555)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ดำเนินการสนทนาและโต้ตอบกันในระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นการสร้างให้เกิดความตื่นตัวในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (Attention) นำไปสู่ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Interest) และผลักดันให้กลายเป็นความเชื่อถือ ยอมรับ (Accept) ซึ่งในที่สุดก็จะสรุปลงที่พฤติกรรมซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (ดารณี พาลุสุข, 2552)

การสื่อสารการตลาดจะประกอบด้วยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อสารความหมาย ระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร และเครื่องมือในการสื่อสารได้แก่ การใส่รหัส (Encoding) การถอดรหัส (Decoding) การตอบสนอง (Response) และข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) นอกจากนั้นยังมีสิ่งรบกวน (Noise) ซึ่งหมายถึงข่าวสารอื่น ๆ ที่เข้ามา

แทรกแซงในขณะที่กระบวนการสื่อสารกำลังดำเนินอยู่ (Belch & Belch, 2001 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งจะต้องทราบว่า จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร จะใส่รหัสข่าวสารวิธีไหนจึงจะทำให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสข่าวสารได้ถูกต้อง จะส่งข่าวสารทางสื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย และจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งสอดคล้องกับกระบวนการถอดรหัสของผู้รับสารมากเพียงใด การสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันผู้รับอาจไม่สามารถรับข่าวสารที่ผู้ส่งตั้งใจส่งด้วยเหตุผลหลายประการดังต่อไปนี้ (ไซมอน โชตินันต์ พุทธิพรชนัน, ม.ป.ป.)

1) การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคถูกคลื่นข่าวสารกระหน่ำเข้าไปเป็นจำนวนมากถึงวันละ 1,600 ชิ้น แต่จะมีประมาณ 80 ชิ้นเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะใส่ใจ และผู้บริโภคจะตอบสนองเพียง 12 ชิ้น นี่คือเหตุผลที่อธิบายว่าโฆษณาที่เร้าเร้าตื่นเต้นเท่านั้นจึงจะดึงความสนใจจากผู้รับสารได้ ซึ่ง กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” แล้วพบว่า การเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ส่วนปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ราคา การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อส่วนลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษารายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2) การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) ผู้รับจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตัวเอง มักจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยใส่ความเชื่อของตัวเองเข้าไปหรือละเลยการรับสาระสำคัญบางอย่างที่มีอยู่ในข่าวสาร ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามที่จะออกแบบข่าวสารให้ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ ตอกย้ำในประเด็นสำคัญ

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นบวกจะเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีทัศนคติเป็นลบจะปฏิเสธกับข่าวสาร และไม่จดจำ ผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพิจารณาถึงอุปนิสัยของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบข่าวสารและเลือกใช้สื่อ

Fiske และ Hartley (1994) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลไว้ว่า

1) ยังมีแหล่งข่าวสารน้อยเพียงใด หรือผู้รับข่าวสารถูกจำกัดแหล่งข่าวสารมากเพียงใด โอกาสที่ผู้รับจะเห็นด้วยกับแหล่งข่าวก็ยังมีน้อยขึ้น

2) การสื่อสารจะเกิดผลมากขึ้น ถ้าข่าวสารนั้นสอดคล้องกับความเห็น ความเชื่อ หรือความประสงค์ของผู้รับข่าวสาร

3) การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

4) การสื่อสารจะเกิดผลอย่างมาก ถ้าข่าวสารมาจากแหล่งที่มีความเชี่ยวชาญ มีสถานภาพสูง มีเป้าหมายชัดเจน หรือเป็นที่ชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าแหล่งข่าวสารมีอำนาจ และสามารถแสดงตัวได้

5) บริบททางสังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิง จะทำหน้าที่เป็นคนกลางในการสื่อสาร และมีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ทั้งนี้จากการศึกษาวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท การศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานคือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งาน 20.01 – 00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปีขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้งานทุกวัน มีการรับรู้สื่อโฆษณาจากเฟซบุ๊กมากที่สุด และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับปานกลาง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทพานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วน สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขาย

ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย 2 อย่างคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ตลอดจนภาวะแข่งขัน

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังและการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบด้วยงานที่สำคัญคือ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษา (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจเลือกได้ดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องการและจ่ายเงินโดยเป็นผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณาและกลยุทธ์สื่อ

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการจัดการหน่วยงานขายโดยพนักงานขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

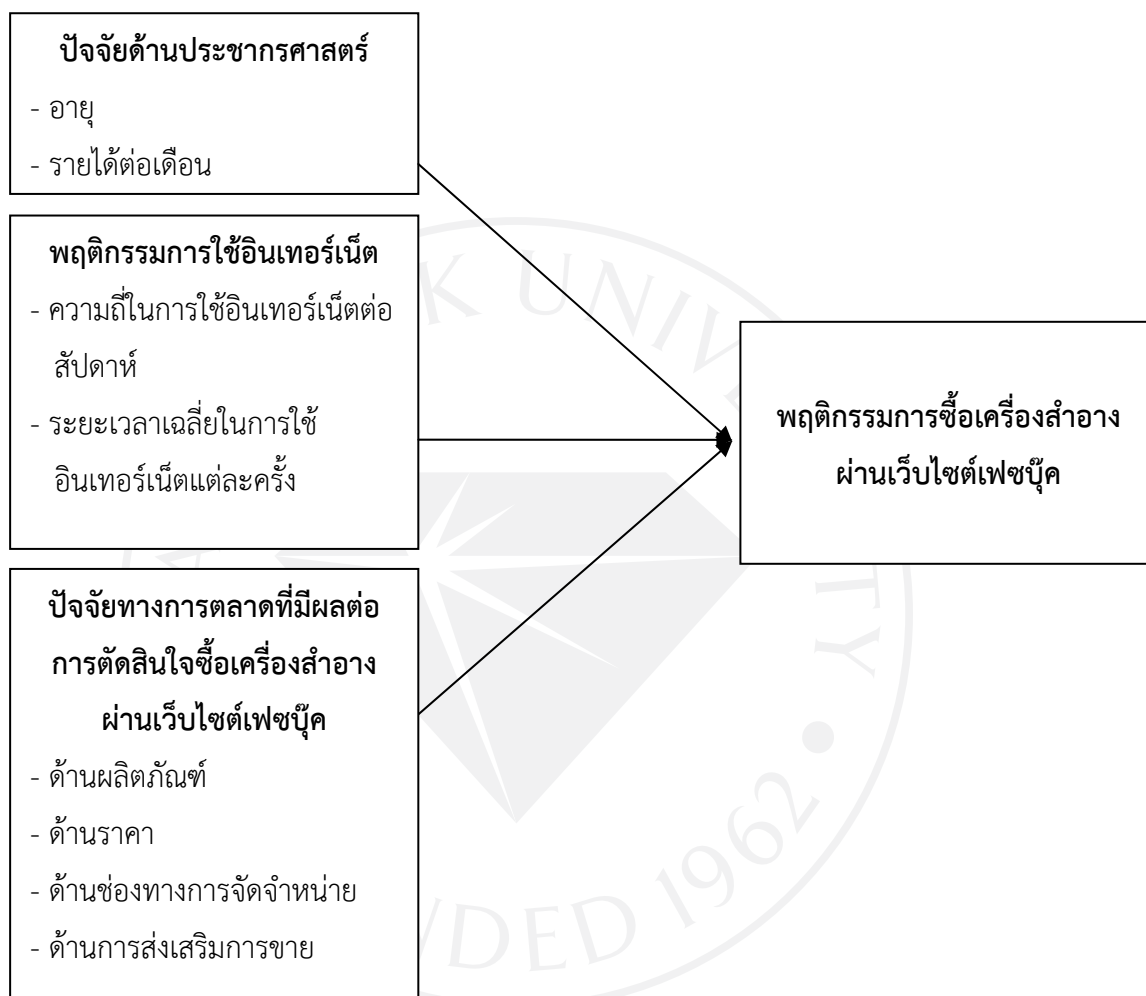
- (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค
- (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย
- (4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้ข่าวกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ ที่กล่าวมาแล้วมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความสำคัญเท่ากัน นักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในองค์ประกอบทั้ง 4 ประการพร้อมกันไป และต้องปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อจะทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจมากที่สุด นั่นคือ นำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม (Right Product) ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม (Right Place) โดยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี (Right Promotion) และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (Right Price) ซึ่งจากการผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ดังนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีงบประมาณในซื้อเครื่องสำอางต่อเดือนแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีสาเหตุในการใช้เครื่องสำอางแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะเลือกซื้อยี่ห้อของเครื่องสำอางแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน (บุศรา คำหาญ, 2547)

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



2.6 สมมติฐานการวิจัย

2.6.1 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เพชบุ๊คแตกต่างกัน

2.6.2 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เพชบุ๊คแตกต่างกัน

2.6.3 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เพชบุ๊คแตกต่างกัน

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่โครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามโดยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) สำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอนในการเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น นักศึกษาหญิง ซึ่งกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ของรัฐบาลและเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และมีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มตัวอย่างจากการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก และง่ายต่อการรวบรวมข้อมูล จำนวน 200 คนแบ่งเป็น

- มหาวิทยาลัยรัฐบาล 2 แห่ง แห่งละ 50 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเอกชน 2 แห่ง แห่งละ 50 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และมหาวิทยาลัยรังสิต

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยที่แตกต่างกันออกไป การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อถกแถลงให้ได้เฉพาะนักศึกษาหญิงที่เคยมีประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ประเภทสถานศึกษา สาขาวิชา อายุ และรายได้ต่อเดือน ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ปัจจัยด้านราคา ประกอบด้วย ความเหมาะสมของราคา ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า และค่าจัดส่งไม่แพง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล และความหลากหลายของโปรโมชั่น โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 12 ข้อ

การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด ให้ 5 คะแนน มาก ให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาได้แก่ จำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนและจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา โอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และโครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity) หลังจากนั้นนำไปปรับปรุงข้อคำถามให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น นำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่ได้อยู่ในสถาบันการศึกษาที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 คน

3.4.2 การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มนักศึกษาหญิงที่ไม่ได้อยู่ในสถาบันการศึกษาที่เลือกมาเป็นตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.890 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อถือแยกตามองค์ประกอบของปัจจัยในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อคำถามให้ประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า

ตารางที่ 3.1: แสงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแยกตามองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.874
- ชื่อเสียงของแบรนด์	0.880
- คุณภาพของสินค้า	0.886
- ความหลากหลายของสินค้า	0.874
ปัจจัยด้านราคา	0.875
- ความเหมาะสมของราคา	0.873
- ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	0.879
- ค่าจัดส่งไม่แพง	0.876
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.876
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	0.874
- ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์	0.873
- ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	0.906
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.884
- มีการให้คำแนะนำ/ บริการ เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้	0.910
- การจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อ รับรางวัล	0.883
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น	0.898
ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม	0.890

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมี 2 ประเภทคือ

3.5.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้ให้แล้ว โดยมีการประมวลผลที่เป็นสารสนเทศแล้ว เช่น เอกสาร ผลงานวิจัย ตำรา เป็นต้น รวมถึง ข้อมูลจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมและบันทึกจากแหล่งข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยมาใช้ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติดังนี้

2.1) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรสองกลุ่มใช้ สถิติ t-test

2.2) กรณีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้สถิติ One-Way ANOVA

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- 4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง
- 4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา
- 4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
คุณเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กใช่หรือไม่		
เคย	200	100.0
ไม่เคย	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประสบการณ์การซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.2: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสถานศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสถานศึกษา		
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	100	50.0
มหาวิทยาลัยเอกชน	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสถานศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล ร้อยละ 50.0 และมหาวิทยาลัยเอกชน ร้อยละ 50.0

ตารางที่ 4.3: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านสาขาวิชา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
สาขาวิชา		
สังคมศาสตร์	74	37.0
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	56	28.0
วิทยาศาสตร์สุขภาพ	45	22.5
ศิลปศาสตร์	25	12.5
รวม	200	100.0

* หมายเหตุ ใบแนบสาขาวิชา

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ เกษตรศาสตร์ ประมง วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์

ครุศาสตร์อุตสาหกรรม เทคโนโลยีสารสนเทศ

วิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ กายภาพบำบัด ทันตแพทยศาสตร์ เทคนิคการแพทย์ แพทย์ศาสตร์

พยาบาลศาสตร์ เภสัชศาสตร์ สหเวชศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ สาธารณสุขศาสตร์

ศิลปะศาสตร์ ได้แก่ มนุษยศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ อักษรศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์ นิเทศศาสตร์

ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์

สังคมศาสตร์ ได้แก่ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมศาสตร์

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านสาขาวิชาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ศึกษาใน สาขาสังคมศาสตร์ มากที่สุดคือ ร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ร้อยละ 28.0 สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ ร้อยละ 22.5 และ สาขาศิลปศาสตร์ ร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
21	49	24.5
25	33	16.5
20	21	10.5
19	19	9.5
24	19	9.5
26	15	7.5
27	15	7.5
22	12	6.1
23	11	5.4
28	3	1.5
29	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 24.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25 ปี ร้อยละ 16.5 อายุ 20 ปี ร้อยละ 10.5 อายุ 19 ปี และ 24 ปี ร้อยละ 9.5 อายุ 26 ปี และ 27 ปี ร้อยละ 7.5 อายุ 22 ปี ร้อยละ 6.0 อายุ 23 ปี ร้อยละ 5.5 อายุ 28 ปี และ 29 ปี ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	62	31.0
5,001 – 10,000 บาท	102	51.0
10,001 – 15,000 บาท	30	15.0
15,001 - 20,000 บาท	4	2.0
20,001 บาทขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ร้อยละ 31.0 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 15.0 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 2.0 และรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.6: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	10	5.0
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	30	15.0
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	30	15.0
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	130	65.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 65.0 รองลงมาได้แก่ ใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 15.0 และใช้อินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	72	36.0
1 – 2 ชั่วโมง	46	23.0
3 – 4 ชั่วโมง	28	14.0
5 – 6 ชั่วโมง	54	27.0
มากกว่า 6 ชั่วโมง	0	0.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลา 5 – 6 ชั่วโมง ร้อยละ 27.0 ระยะเวลา 1 – 2 ชั่วโมง ร้อยละ 23.0 ระยะเวลา 3 – 4 ชั่วโมง ร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตารางที่ 4.8: แสดงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.67	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	0.63	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.91	0.61	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.67	มาก
ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม	3.92	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.91 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
- ชื่อเสียงของแบรนด์	4.06	0.81	มาก
- ความหลากหลายของสินค้า	3.83	0.86	มาก
- คุณภาพของสินค้า	3.73	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านราคา			
- ค่าจัดส่งไม่แพง	4.22	0.85	มากที่สุด
- ความเหมาะสมของราคา	3.91	0.69	มาก
- ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า	3.66	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยด้านค่าจัดส่งไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
- ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ	4.17	0.82	มาก
- ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์	4.03	0.85	มาก
- ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์	3.70	0.78	มาก

จากตารางที่ 4.11 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอาง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย			
- มีการให้คำแนะนำ/ ปรีกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคล	4.11	0.70	มาก
- ความหลากหลายของโปรโมชั่น	3.83	0.87	มาก
- การจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การ ร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล	3.82	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง พบว่า ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำ/ ปรีกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

4.4 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา

ตารางที่ 4.13: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 เดือน

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กี่ครั้ง		
1 ครั้ง	44	22.0
2 ครั้ง	58	29.0
3 ครั้ง	44	22.0
4 ครั้ง	36	18.0
5 ครั้ง	5	2.5
6 ครั้ง	11	5.5
7 ครั้ง	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมามีจำนวนครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยใน 1 เดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง ร้อยละ 29.0 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1 ครั้ง และ ซื้อ 3 ครั้ง ร้อยละ 22.0 เท่ากัน ซื้อ 4 ครั้ง ร้อยละ 18.0 ซื้อ 6 ครั้งในร้อยละ 5.5 ซื้อ 5 ครั้ง ร้อยละ 2.5 และ ซื้อ 7 ครั้ง ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมามีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โดยเฉลี่ย ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเงินครั้งละเท่าไร		
ไม่เกิน 500 บาท	100	50.0
500 – 1,000 บาท	81	40.5
1,001 – 1,500 บาท	10	5.5
2,501 – 3,000บาท	9	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมามีจำนวนเงินที่ใช้ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเงินไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ จำนวนเงิน 500 - 1,000 บาท ร้อยละ 35.5 จำนวนเงิน 1,001 – 1,500 บาท ร้อยละ 5.5 และจำนวนเงิน 2,501 – 3,000 บาท ร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมด้านประเภทของ
เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา		
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับ แต่งหน้า (Make Up)	130	27.2
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแล ผิวหน้า (Skin care)	122	25.5
น้ำหอม (Perfume)	80	16.7
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้น ผม (Hair Care)	66	13.8
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care)	40	8.4
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิว กาย (Body Care)	40	8.4
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	0	0.0

จากตารางที่ 4.15 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านประเภทของ
เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา พบว่า พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์
เฟซบุ๊ก อันดับแรก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) ร้อยละ 27.2 รองลงมา
ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care) ร้อยละ 25.5 ผลิตภัณฑ์น้ำหอม ร้อยละ 16.7
ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) ร้อยละ 13.8 ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ
(Hand and Nail Care) และผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) ร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาด้านโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กในโอกาสใด		
เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด	128	27.7
เมื่อมีเครื่องสำอางตัวใหม่ออกมา	122	26.3
ช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน เช่น การลดราคา	114	24.5
เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ	100	21.5
อื่น ๆ โปรธรรมดา	0	0.0

จากตารางที่ 4.16 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมาโอกาสในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่า อันดับแรกคือ ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด ร้อยละ 27.7 รองลงมา ซื้อเมื่อมีเครื่องสำอางตัวใหม่ออกมา ร้อยละ 26.3 ซื้อในช่วงเวลาที่มิโปรโมชัน เช่น การลดราคา ร้อยละ 24.5 และ เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกรใจ ร้อยละ 21.5 ตามลำดับ

4.5 ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

1.1) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างกัน

ประเภทสถานศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	100	2124.5	2574.9	0.3	0.75
มหาวิทยาลัยเอกชน	100	2024.5	1884.0		

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.75 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

1.2) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างกัน

ตัวแปร	สาขาวิชา	MEAN	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	1991.0	2255.3	1.0	0.37
	วิทยาศาสตร์สุขภาพ	1660.0	1452.9		
	ศิลปศาสตร์	2044.0	2010.2		
	สังคมศาสตร์	2400.0	2675.8		

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างก็มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่

แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.37 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

1.3) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน

ตัวแปร	อายุ	MEAN	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	19	2710.5	2200.7	0.4	0.90
	20	2033.3	2134.0		
	21	1980.6	2787.1		
	22	2091.6	2323.5		
	23	1018.1	444.5		
	24	1915.7	1332.6		
	25	2087.8	2278.2		
	26	2216.6	2370.9		
	27	2503.3	2358.1		
	28	2200.0	1907.8		
	29	1550.0	2128.9		

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

1.4) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ตัวแปร	รายได้ต่อเดือน	MEAN	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ไม่เกิน 5,000 บาท	8.0	5.0	0.4	0.77
	5,001 – 10,000 บาท	7.8	4.7		
	10,001 – 15,000 บาท	7.2	4.7		
	15,001 - 20,000 บาท	10.0	5.1		
	20,001 บาทขึ้นไป	10.0	2.8		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.77 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน

ตัวแปร	ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	MEAN	S.D.	F	Sig.
พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	1	2000.0	1000.0	0.3	0.00
	2	2392.8	2442.0		
	3	1600.0	1689.3		
	4	2185.2	2702.6		
	6	1980.0	1655.1		
	8	2055.8	2142.3		
	9	1320.0	965.4		
	12	2383.9	2519.8		
	16	1801.4	1722.4		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่านักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

3.1) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกััน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.2	6	1.0	2.1	0.00
	ภายในกลุ่ม	9.4	193	4902671.2		
	รวม	1.0	199			

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.2) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่างกัันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่างกััน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาดด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.0	7	5799376.8	1.1	0.03
	ภายในกลุ่ม	9.6	192	5040204.7		
	รวม	1.0	199			

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.3) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาดด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.2	8	1.5	3.3	0.00
	ภายในกลุ่ม	8.8	191	4634573.4		
	รวม	1.0	199			

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

3.4) นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกััน

ปัจจัย	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
การตลาดด้าน	ระหว่างกลุ่ม	4.0	8	5097510.2	1.0	0.04
การส่งเสริมการขาย	ภายในกลุ่ม	9.6	191	5065627.5		
	รวม	1.0	199			

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกัันมีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Significance มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง“พฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ต และการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาหญิงผู้ใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กและมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กจำนวน 200 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างเรียนสาขาสังคมศาสตร์ มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 21 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาทมากที่สุด

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมกาใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

5.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ปัจจัยด้านค่าจัดส่งไม่แพง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านความเหมาะสมของราคา และความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ปัจจัยด้านความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ และความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ปัจจัยด้านการให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลได้ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้า ยอมรับมเพื่อรับรางวัล และความหลากหลายของโปรโมชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

5.1.4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา พบว่า โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 29.0 ซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 2 ครั้ง โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นจำนวนเงินไม่เกิน 500 บาท ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) และมีโอกาสที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมดมากที่สุด

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทสถานศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสาขาวิชาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน พบว่า

- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกันด้วยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านราคาต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน
- นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการประเมินความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์นั้นไม่ได้จำกัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2) ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้จำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังที่ ธีรพันธ์ โลหะทองคำ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของตนเองแล้ว จะพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากเพื่อนที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก รวมทั้งแหล่งข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์เฟซบุ๊กซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบตำรังธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีมากมายหลากหลายชนิด และหลากหลายตราสินค้า จึงสร้างความสะดวกสบาย และมีทางเลือกให้นักศึกษาได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยอาจจะพบสินค้าที่

ตนเองเคยใช้อยู่ผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นมีแหล่งของข่าวสารเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ดังที่ Fiske และ Hartley (1994) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากต่อสิ่งที่ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคย ยังไม่ยึดมั่น หรือเรื่องนั้น ๆ ยังไม่ฝังแน่นในระบบค่านิยมของผู้บริโภค

4) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดกำลังหรือความสามารถในการซื้อสินค้า และแสดงถึงเหมาะสมของขนาด/ ปริมาณ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร การแสดงราคาที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งค่าจัดส่งที่เหมาะสม ทั้งนี้เป็นกลุ่มนักศึกษาโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้นจึงต้องคำนึงราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ดังที่ ธีรพันธ์ โลหทองคำ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ และได้ประเมินทางเลือกไว้ โดยผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจว่า ถ้าเขาซื้อสินค้านั้นแล้ว สินค้านั้นจะบำบัดความต้องการและความพึงพอใจให้กับตัวเขาได้หรือไม่ กระบวนการซื้อจะโยงไปสู่ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้านค้าที่จะซื้อ ปริมาณสินค้าที่จะซื้อ เป็นต้น ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ ราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

5) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้น เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลเลือกดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ศึกษาวิธีการใช้ หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้จัดจำหน่ายและสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา จึงสร้างความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ดังที่ Lamb และคณะ (2000) รวมถึง Belch และ Belch (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า และ เป็นกระบวนการเกี่ยวกับ กิจกรรมต่าง ๆ ของคน โดยเริ่มตั้งแต่การค้นหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินค่า และเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

6) ผลการศึกษาพบว่า ความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะเป็นการสร้างทางเลือกในการตัดสินใจให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลาย

ของโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมรับรางวัล รวมทั้งการให้คำแนะนำ/ปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาและข้อสงสัยต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้น ดังที่ ซีรพันธ์ โลหทองคำ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือก ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง และสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกนาฏ สง่าเนตร (2541) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง” พบว่าปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1) ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ควรเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่จะนำมาจำหน่ายให้มีความหลากหลาย เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับการตกแต่งใบหน้า ก็ต้องทำการพิจารณาดูว่าในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตกแต่งใบหน้านี้ จะต้องใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทใดบ้าง ก็ให้คัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว โดยให้มีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตกแต่งใบหน้าอย่างครบถ้วนทุกประเภท ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การค้นหาผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางดังกล่าวผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กอย่างแน่นอน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2) การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ควรมีการสร้างและออกแบบกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ง่าย และสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้บริโภคสามารถทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการซื้อที่ง่ายก็จะมีผลสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการออกแบบ หรือการกำหนดกระบวนการในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาคุณภาพและความพึงพอใจต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพและความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ชัดเจนขึ้น

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางการออกแบบเว็บไซต์ และปัจจัยด้านกระบวนการหรือขั้นตอนการซื้อ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงมากดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กนกนาฏ ส่องเนตร. (2541). การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อดีและข้อเสียของ facebook. (2557). สืบค้นจาก <http://www.nightsiam.com/forum/Index.php?topic=348.7.0>.
- จุดพลูอีคอมเมิร์ซ 7 หมื่นล้าน แบนด์ทรูมองไกล ห้างใหญ่ออนไลน์ด้วย. (2555). สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/home/news/print_news.php?News_id=413372565.
- ไซมอน ไซตอเนนค์ พฤทธิพรชนัน. (ม.ป.ป.). จิตวิทยาการตลาด. สืบค้นจาก <http://graduate.east.spu.ac.th/graduate/admin/knowledge/A198Psychological.pdf>.
- ณัฐนันท์ มิษะพันธุ์. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดารณี พาลุสุข. (2552). ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ: แสงตะวัน.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นवल เรืองอมรกิจ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องสำอางสำหรับเส้นผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุศรา คำหาญ. (2547). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางในเขตกรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ยูทูปุ่ม 100 ล. ขยายฐานลูกค้าต้นยอด. (2557). กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/marketing/20140428/578486>.
- ระพีพรรณ ศรีศรีณกุล. (2555). พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (พณิชยอิเล็กทรอนิกส์) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทพานิช และปริญ ลักชิตานนท์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- 10 ข้อดี Facebook Fan Page. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก incquity.com/articles/tech/10-ways-facebook-fan-page-help-business.

- 3 จีบูมตลาดออนไลน์หมื่นล้านเงินสะพัดบัตรเดบิต 42 ล้านใบ-Ebay/taobao แห่งซิงค์. (2557).
สยามธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://www.siamturakij.com/main/news_content.php?nt=4&nid=6157.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. *บทความวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*, 3(20).
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.
- สำนักเฝ้าระวังทางวัฒนธรรม. (2557). *Thailand Social Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mculture.go.th/surveillance/index.php>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Fiske, J., & Hartley, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (2nd ed.). London: Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College.



**แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสาร
เชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ
เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้โปรดสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัยนี้

ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับโดยผู้วิจัยจะนำเสนอเฉพาะผลการวิเคราะห์ที่
เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณ

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. คุณเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กใช้หรือไม่

- เคย
 ไม่เคย (จบการสอบถาม)

2. ประเภทสถานศึกษา

- มหาวิทยาลัยรัฐบาล
 มหาวิทยาลัยเอกชน

3. สาขาวิชา

- วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 วิทยาศาสตร์สุขภาพ
 ศิลปศาสตร์
 สังคมศาสตร์

4. อายุ.....

5. รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

6. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต *

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
- 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์

7. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง *

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1 - 2 ชั่วโมง
- 3 - 4 ชั่วโมง
- 5 - 6 ชั่วโมง
- มากกว่า 6 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

8. กรุณาระบุความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านในการซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ปัจจัย	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
-ชื่อเสียงของแบรนด์					
-คุณภาพของสินค้า					
-ความหลากหลายของสินค้า					
ปัจจัยด้านราคา					
-ความเหมาะสมของราคา					
-ความชัดเจนในการแสดงราคาสินค้า					
-ค่าจัดส่งไม่แพง					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
-ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์					
-ความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์					
-ความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ					

ปัจจัย	1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
-มีการให้คำแนะนำ/ปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้า รายบุคคลได้					
-การจัดกิจกรรม ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เช่น การร่วมโหวตสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัล					
-ความหลากหลายของโปรโมชั่น					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา

9. โดยเฉลี่ยใน 1 เดือน ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กี่ครั้ง (ระบุ).....ครั้ง

10. โดยเฉลี่ย ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเงินครั้งละ.....บาท

11. พฤติกรรมการซื้อประเภทของเครื่องสำอางที่ท่านซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ผ่านมา

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวหน้า (Skin Care)
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up)
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care)
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care)
- ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ดูแลมือ และเล็บ (Hand and Nail Care)
- น้ำหอม (Perfume)
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กในโอกาสใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เมื่อมีเครื่องสำอางตัวใหม่ออกมา
- เมื่อเครื่องสำอางที่เคยใช้เป็นประจำหมด
- เมื่อพบเครื่องสำอางที่ถูกใจ
- ช่วงเวลาที่เมื่อมีโปรโมชั่น เช่น การลดราคา
- อื่นๆได้แก่.....



วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้แก่ เกษตรศาสตร์ ประมง

วิทยาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
เทคโนโลยีสารสนเทศ

วิทยาศาสตร์สุขภาพ ได้แก่ กายภาพบำบัด ทันตแพทยศาสตร์

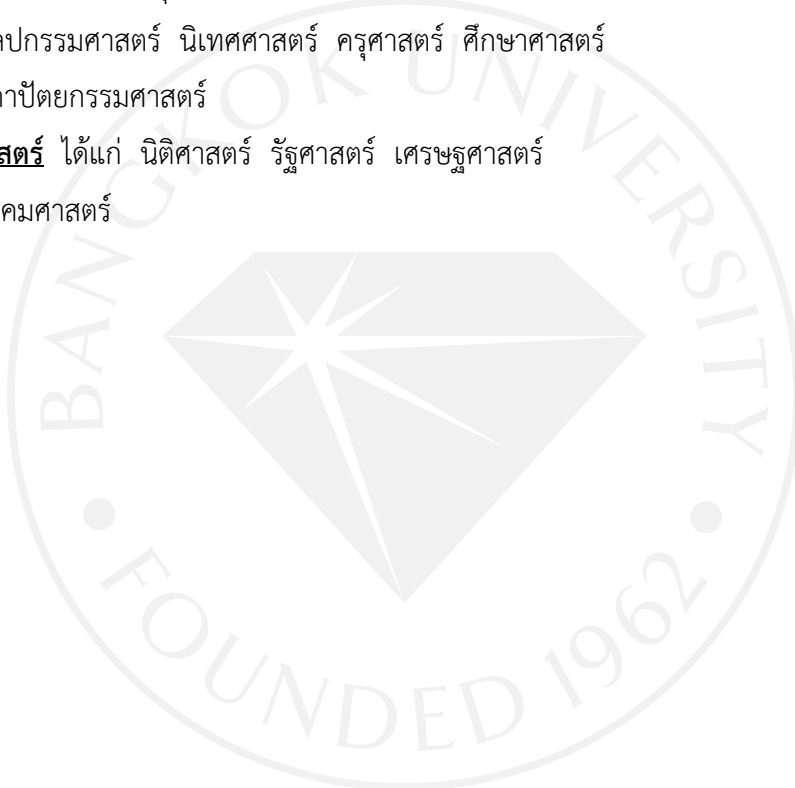
เทคนิคการแพทย์ แพทย์ศาสตร์ พยาบาลศาสตร์ เภสัช
ศาสตร์ สหเวชศาสตร์ สัตวแพทยศาสตร์ สาธารณสุข
ศาสตร์

ศิลปะศาสตร์ ได้แก่ มนุษย์ศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ อักษรศาสตร์

ศิลปกรรมศาสตร์ นิเทศศาสตร์ ครุศาสตร์ ศึกษาศาสตร์
สถาปัตยกรรมศาสตร์

สังคมศาสตร์ ได้แก่ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์

สังคมศาสตร์



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปัทมพร คัมภีระ

อีเมล

ice3046@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

คณะพลศึกษา เอกผู้นำนันทนาการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน ๓.๓ พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ไพฑูริย์ คัมภีร์ อยู่บ้านเลขที่ 190/145

ซอย พหลโยธิน 30 ถนน - ตำบล/แขวง วังทองหลาง

อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 755030064

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์แฟชั่น ของนักศึกษาหญิง ในเขต กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถใช้งานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร