ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Media Exposure and Decision-making Behavior which Cosmetic through Facebook of the Workable Persons in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Media Exposure and Decision-making Behavior which Cosmetic
through Facebook of the Workable Persons in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

อนัญญา สุรชาติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2563
อนัญญา สุรชาติ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อนัญญา สุรชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

[redacted]

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
18 กรกฎาคม 2563

อนัญญา สุรชาติ. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (84 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Multi-Stage Sampling) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน และเพศชาย จำนวน 41 คน มีอายุ 26–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 366 คน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 278 คน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันเครื่องสำอางมีบทบาทต่อกลุ่มคนทุกเพศทุกวัยหรือแม้กระทั่งกลุ่มที่มีรายได้ต่ำไปถึงรายได้สูง โดยมีวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียจึงทำให้กลุ่มบุคคลทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับสื่อ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, เฟซบุ๊ก

Surachat. A. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.
Factors Affecting Media Exposure and Decision–making Behavior which Cosmetic through Facebook of the Workable Persons in Bangkok (84 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

Research "Factors Affecting Media Exposure and Decision-making Behavior which Cosmetic through Facebook of the Workable Persons in Bangkok" with the following objectives 1) To study the behavior of cosmetics advertising via Facebook channel of working people in Bangkok. 2) To study the behavior of cosmetics buying decision via Facebook channel of working people in Bangkok. This research is quantitative research. (Quantitative Research) survey research model (Survey Research), mixed sampling   (Multi–Stage Sampling) in the study of factors affecting the exposure and decision to buy cosmetics through Facebook Working people in Bangkok By using the questionnaire is a tool for data collection. The sample size is 400 people.

From the study found that the samples used in this study Most of them are 359 female and 41 male, aged between 26–30 years, 366 undergraduate students, 285 private employees and 27,001–30,000 baht monthly income. Found that Gender, age, education level, occupation and average monthly income Different There will be no difference in the purchase decision via Facebook. Maybe because nowadays, cosmetics play a role in people of all ages and even the low–income to high–income groups. By having convenient and fast ordering methods through social media channels Therefore, people of all ages and ages are able to make purchases via the internet.

Keywords: Media Exposure Behavior, Buying Decision Behavior, Decision–making Behavior, Cosmetic, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จและผ่านพ้นไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาจากหลายฝ่าย ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบพระคุณ บิดาและมารดา ที่ได้ให้ความรักกำลังใจแรงผลักดันให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง รวมทั้งให้โอกาสทางการศึกษาอันมีค่าสูงสุดในชีวิต

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้งเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมิอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเกิดเป็นประโยชน์ให้แก่ทุกท่านที่มีความสนใจและเกี่ยวข้องไม่มากก็น้อย

อนัญญา สุรชาติ

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	16
3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	21
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 25
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น 25
4.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 28
4.3 ข้อมูลการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง 29
4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก 30
4.5 การทดสอบสมมติฐาน 34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ 59
5.1 สรุปผลการวิจัย 59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 67
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย 74
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป 75
บรรณานุกรม 76
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย 78
ประวัติผู้เขียน 84
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค 22

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ 25

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ 26

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา 26

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 27

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน จำแนกตามความถี่ 28

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน จำแนกตามระยะเวลา 29

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม 29

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยรวม 30

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ 31

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านราคา 32

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 33

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ( ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย 34
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามเพศ 35
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามอายุ 36
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา 37
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามอาชีพ 37
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม 39
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 40
ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 40
ตารางที่ 4.22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 41
ตารางที่ 4.23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย 42

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม 43

ตารางที่ 4.25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 44

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 45

ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 46

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย 47

ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม 48

ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 49

ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 50

ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย 52
ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม 53
ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ 54
ตารางที่ 4.36: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา 55
ตารางที่ 4.37: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 56
ตารางที่ 4.38: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์ มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย 57
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย 61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	5

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ธุรกิจเครื่องสำอางเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งของโลกที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลา 20 ปี โดยสภาอุตสาหกรรมได้ระบุว่ามียอดขายโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 5–6% ต่อปี ในขณะที่ในประเทศไทยมีมูลค่าของตลาดในประเทศ 1.8 แสนล้านบาท และอีก 1.2 แสนล้านบาทเป็นมูลค่าของการส่งออกซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงที่สุดในบรรดา 10 ประเทศของ AEC (“ธุรกิจความงามยังติดปีก”, 2562)

เครื่องสำอางของไทยในปัจจุบันภายใต้กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเปิดเผยว่าในปี พ.ศ. 2561 ที่ผ่านมาตลาดของเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 2.76 แสนล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า แบ่งสัดส่วนตลาดในประเทศ 1.81 แสนล้านบาท และตลาดส่งออก 9.5 หมื่นล้านบาท โดยมีตลาดส่งออกหลักคืออาเซียน และยังพบว่า 2 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางแล้วกว่า 16,160 ล้านบาท ซึ่งเติบโตกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วถึง 20% ซึ่งสะท้อนได้ว่าตลาดส่งออกสินค้ากลุ่มเครื่องสำอางยังคงดีและสดใสขณะที่ตลาดเครื่องสำอางในประเทศมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นราว 7.7% โดยมีกำลังซื้อส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้อต่อครั้งไม่เกิน 1,500 บาท และหันไปซื้อบนช่องทางออนไลน์มากขึ้น และปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นประตูของเอเชียไปสู่ตลาดโลก อีกทั้งยังมีปัจจัยสนับสนุนมากไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีเป็นจำนวนมาก การขนส่งที่สะดวกรวมถึงการผลิตที่มีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน และในขณะเดียวกันตลาดอาเซียนโดยเฉพาะกลุ่มประเทศกัมพูชา เมียนมา ลาว และเวียดนาม นับเป็นตลาดที่มีศักยภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกำลังซื้อที่สูงของคนรุ่นใหม่ ทั้งยังทำการตลาดได้ง่ายเพราะประเทศเหล่านี้ติดตามและชื่นชอบศิลปินและผู้มีชื่อเสียงของไทย ทั้งยังมีประเด็นความสนใจและแนวโน้มการบริโภคสื่อทั้งแบบดั้งเดิมและสื่อดิจิทัลใหม่ ๆ ค่านิยมในการดูแลรักษาร่างกายก็สอดคล้องกับทิศทางของตลาดในปัจจุบันที่มาจากการนำของกลุ่มเครื่องสำอางดูแลผิวหน้าซึ่งมีขนาดใหญ่และเติบโตสูงที่สุด (“ชี้โอกาสทองเครื่องสำอางไทย”, 2562)

เครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ โดยเฉพาะผู้คนในวัยทำงานที่จะต้องแต่งหน้าเพื่อความสวยงามและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดูดี และเสริมความมั่นใจให้ตนเองมากขึ้น และสามารถกล่าวได้ว่าเครื่องสำอางเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อมนุษย์และยิ่งในปัจจุบันนี้สามารถกล่าวได้ว่า ไม่มีผู้ใดดำเนินชีวิตประจำวันโดยไม่ได้ใช้เครื่องสำอางอย่างน้อยที่สุดก็ต้องใช้เครื่องสำอางบางอย่างเพื่อทำความสะอาดผิวและเพื่อความสวยงาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์สำหรับคนรุ่นใหม่เพราะในปัจจุบันนี้คือยุค Thailand 4.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ จะเห็นได้ว่าหลายผู้ประกอบธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับยุคสังคมดิจิทัล ไม่ต้องไปตั้งร้านขายของที่ตลาดเหมือนแต่ก่อน ขณะเดียวกันตัวของผู้บริโภคก็ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับสินค้าถึงหน้าร้านเพราะสมัยนี้มีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าไม่จำเป็นที่จะต้องเจอกัน การสื่อสารผ่านทางแอปพลิเคชั่นบนมือถือหรือผ่านสังคมออนไลน์มากขึ้น ผลการวิจัยค้นพบว่า สาเหตุที่คนชอบสื่อสารผ่านเทคโนโลยีมากกว่าการเจอหน้าคุยกันนั้นก็เนื่องมาจากการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีนั้นง่ายกว่าและเหนื่อยน้อยกว่าการพูดคุยแบบเห็นต่อหน้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและการใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทยพบว่าผู้บริโภคเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้ที่เคยใช้สินค้า ส่วนลดและของแถม จากการสำรวจยังพบว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุดคือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย 85% รองลงมาคือ การรับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว 53.4% โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ 51.4% และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน 49.7% ดังนั้น การที่จะได้รับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นเรื่องที่สะดวกสบายและสามารถรับสื่อได้ทุกช่วงเวลาพอเจอสื่อสินค้าอะไรก็สามารถกดเช็คและตัดสินใจซื้อได้อย่างง่าย พร้อมมีการจ่ายเงินออนไลน์ไม่ต้องใช้เงินสดและโปรโมชั่นสินค้าของแถมมากกว่าการออกไปซื้อทางหน้าร้าน และสามารถรอรับสินค้าอยู่ที่บ้าน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีของการสื่อสารทำให้การซื้อขายเครื่องสำอางเติบโตมากขึ้นเพราะมีความสะดวกสบายเข้ามาช่วยทำให้ง่ายขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวีดิโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นมาเองทำขึ้นมาเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ใช้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้จะทำผ่านทางโทรศัพท์มือถือเท่านั้นสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 ซึ่งมีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมที่มีรูปแบบและความสามารถในการใช้งานที่หลากหลายเช่น การสร้างกลุ่มของบุคคล โดยรูปแบบและวิธีต่าง ๆ สามารถใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย เช่น สื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวได้ด้วย (แสงเดือน ผ่องพุฒ, 2556)

จากที่กล่าวไปข้างต้น ในปัจจุบันด้านเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวหน้ามากขึ้นก็ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคก็ต้องปรับตัวเปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีในปัจจุบัน และทางด้านของผู้บริโภคก็ได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การซื้อขายสินค้าเครื่องสำอาง

ผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มก็ยังไปซื้อสินค้าที่เคาน์เตอร์แบรนด์แล้วทำไมจึงยังมีกลุ่มคนเหล่านี้ไปซื้อเครื่องสำอางที่หน้าร้าน ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสงสัยและต้องการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” และหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์และสามารถนำไปใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการส่งเสริมแบรนด์ได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ผู้คนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางอย่างไร

1.2.2 ผู้คนในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 กลุ่มประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

1.4.2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายต่างที่กันจากช่องทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวัดผลโดยใช้การสำรวจครั้งเดียว (One–Shot Case Study) การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจต้องผ่านการคิดทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือ ประเมิน พิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์ แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเลือกสรรเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการของตนเอง

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนังหรือส่วนใดส่วนหนึ่งบนใบหน้าให้เกิดความสวยงาม โดยใช้ทา ถู นวด พ่น หรือโรย เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะในทางที่ดีขึ้น เป็นต้น

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เฟซบุ๊กนั้นสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวีดิโอ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมการเขียนข้อความเล่าเรื่องความรู้สึกแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 นำผลที่ได้จากวิจัยนี้ใช้ในการทำสื่อโฆษณาเครื่องสำอางให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

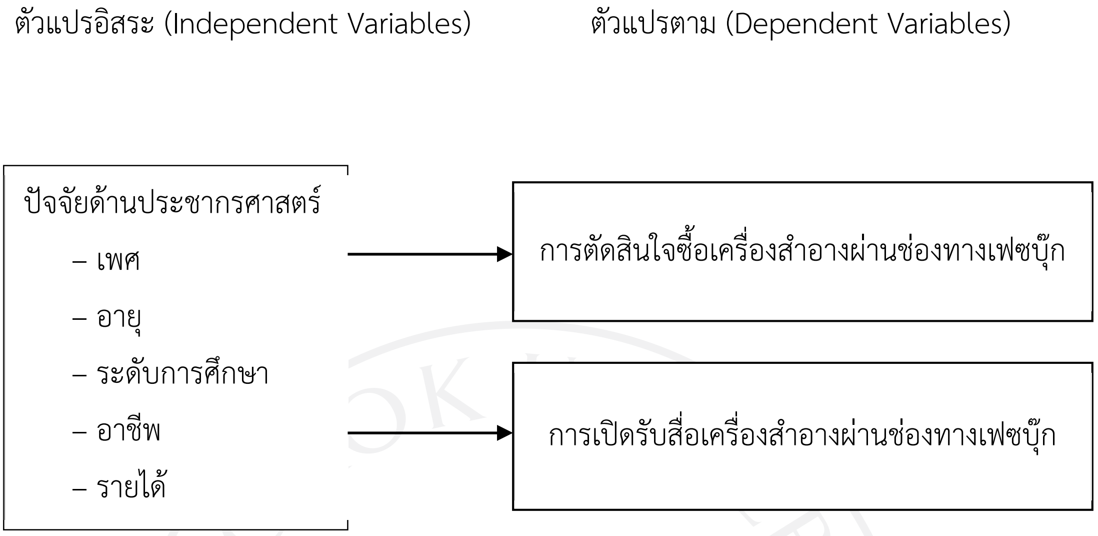
1.7.2 เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

1.7.3 เป็นแนวทางให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องสำอางได้พัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาและประเมินความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร (สันทัด เสริมศรี, 2539) Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo หมายถึง หมู่คนประชาชนหรือราษฎร ที่ตรงกับคำว่า People ในภาษาอังกฤษ และส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ Writing up หรือ Description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะและเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองคำเข้าด้วยกัน Demography ประชากรศาสตร์จึงหมายถึง การที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร อย่างไรก็ตาม ในตอนแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้คำนี้ ซึ่งจะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อภาษาไทยได้หลากหลาย เช่น การศึกษาประชากร ประชากรวิทยา หรือสารศึกษาประชากร เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า Demography หรือประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาดการกระจายตัวและองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร เช่น การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐาน การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษา และศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศเป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิดการตายและการย้ายถิ่นฐานเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาด องค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ (โชคชัย มุขแก้ว, 2551) ดังนี้

1) เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการที่รับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และองค์ประกอบข้อมูลทางด้านโครงสร้างเกี่ยวกับเพศของประชากรก็มีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ เป็นอย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ ก็จำเป็นที่จะต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น (Will, Goldwater & Yates, 1980 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112)

2) อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่อายุนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และการมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และในขณะคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าด้านความบันเทิง

3) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน และคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ

4) รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากและส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาตสร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น กลุ่มของรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ชัญญาณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลปรากฏว่าด้านความเข้าใจโดยรวมของสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอสอยู่ในระดับปานกลาง ทำสื่อออกมามีความหรูหรา ดูดี และมีความเป็นระเบียบ และเป็นสื่อที่มีรูปขนาดใหญ่ และอักษรที่สามารถมองเห็น

ได้อย่างชัดเจน จากการสอบถามจากผู้โดยสารอันดับแรกที่เลือกเปิดรับสื่อคือ เป็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอ LCD อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายที่เลือกรับสื่อโฆษณาคือ เป็นสื่อโฆษณาภาพนิ่ง พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยก็จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาและมีการจดจำที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น ถ้าเป็นช่วงอายุที่มากคือช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปควรจะต้องเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากเพื่อให้เกิดความจดจำในรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวเนื้อหาโฆษณาสินค้าและการบริการนั้น ๆ

นอกจากนี้งานวิจัยของ วัชรี ดำศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง แบ่งออกเป็นประมงน้ำลึกและประมงทะเล ในการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะใช้ตัวแปรด้านประชากรแล้วยังสนใจที่จะศึกษาด้านความสัมพันธ์ภายในครอบครัวอีกด้วยเพราะตัวแปรเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทำให้รู้ว่าทางฝั่งของเด็กครอบครัวที่ทำอาชีพประมงน้ำทะเลและประมงน้ำลึกซึ่งองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพมีผลต่อการดูแลความเอาใจใส่การดูแลเลี้ยงลูกแตกต่างกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีความการเลือกเปิดรับสื่อต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อเองในการดำเนินชีวิตว่าแต่ละคนจะมีลักษณะในการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันดังกรณีศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมของบุคคลในการเปิดรับสื่อและตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อ (Media) เป็นคำที่มีความหมายที่คล้ายกับคำว่า สื่อสาร แต่จะมีการจำกัดคำนิยามแตกต่างกันออกไป ในปัจจุบันนับได้ว่ามีการใช้การสื่อกันเป็นอย่างมาก และสื่อนั้นจะสามารถถ่ายทอดออกมาหรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แม้แต่สั่งการหรือบริหารงานทั้งในหมู่ผู้ร่วมงาน หรือระหว่างผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายของคำว่า สื่อ ในทางกริยา หมายถึง การติดต่อให้ถึงกัน เช่น การชักนำพาให้รู้จักกัน หรือการสื่อความหมาย หากความหมายในทางนามจะมีความหมายถึงการติดต่อถึงกัน การชักนำให้เกิดการรู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลจริง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

จึงสรุปว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสารเป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ผู้รับสารจะต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเปิดรับสื่อเมื่อผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามเขาจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคนเพื่อใช้เป็นการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ หรือกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือกรับหรือการเลือกใช้บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการของตนเองซึ่งมีทั้ง 3 ขั้นตอน ได้แก่ (พีระ จิระโสภณ, 2544, หน้า 636–638)

1) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อเดิม ๆ ของบุคคลนั้น ๆ และในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดข้องต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจและสับสนในการเลือกรับ

2) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception & Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งนั้น ผู้รับสารจะตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนเองในขณะนั้น

3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้วบุคคลยังจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำไว้เป็นประสบการณ์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับสารนั้นจะทำให้ทราบถึงแนวความคิดในการเปิดรับสารของผู้บริโภคในการว่าจะมีทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำและช่วยในการนึกถึงได้หรือไม่

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกเปิดรับรูปแบบข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก แตกต่าง คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก มีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีประชาชนรับสื่อมากจึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อดังกล่าว และก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้และโน้มน้าวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับสารสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

และนอกจากนี้งานวิจัยของ ฤตานนท์ แสนสวย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In–stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม ผลการวิจัยออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ชมเกิดความรู้สึกรำคาญและเป็นการก่อกวนประสบการณ์ในการรับชมวีดิโอ และรับชมแบบกดข้าม 5 วินาทีมากที่สุด จึงทำให้ผู้ชมนั้นยังไม่เกิดการรับรู้ต่อตราสินค้าเท่ากับสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ส่วนมากนั้นมีความคาดหวังต่อการรับชมวีดิโอที่ตนเองต้องการในทันที ทำให้โฆษณาในรูปแบบ In–stream ad นั้นไม่สามารถทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อทำความเข้าใจ การเลือกเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติแตกต่างกัน และพฤติกรรมการตอบสนอง เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและนำมาวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาว่าในแต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร ดังนั้น การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจการใช้และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กรทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น นักการตลาดจึงควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะต้องเริ่มต้นศึกษาจากการทำความเข้าใจความหมายและบทบาทของลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ซื้อ และผู้ใช้งาน การใช้การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์และจิตใจของการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมของผู้บริโภคได้การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ

การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) คือ กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการนั้น ๆ อยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดอยู่เสมอ โดยที่จะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยปกติแล้วทางผู้บริโภคในแต่ละคนจะต้องหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูล

เป็นอย่างมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบ แต่บางผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนาน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550 หน้า 46) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบก็ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของนักวิชาการ Plunkett & Attner (1994 อ้างใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539 หน้า 135–139) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจอีกด้วย

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้วก็ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลา ซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดกับความสำเร็จทั้งภายในและภายนอก ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลและข้อมูลที่ได้รับมานั้นเมื่อผนวกรวมกันกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจจะทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมาแต่ก็อาจจะมีผลต่อการลดขวัญกำลังใจของบุคคลในระยะต่อมา

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ควรเอามาหาข้อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรจะมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด หรือบางครั้งอาจจะเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อเราได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้กาตัดสินใจเป็นที่

ยอมรับ นอกจากนี้ควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control & Evaluation System) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลจะย้อนกลับไปช่วยให้แก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยจะได้รับผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทางฝั่งทางผู้บริโภคเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากสื่อโฆษณาหรือบทความจากสื่อต่าง ๆ ผลวิจัยออกมาว่า ผู้บริโภคมักจะมาดูวิเคราะห์จากผู้มีอิทธิพลด้านสื่อความงามเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและเน้นความสำคัญด้านการสาธิตทดลองวิธีการใช้แต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ ตามกระบวนการของ Plunkett & Attner

และนอกจากนี้งานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 22–25 ปี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท เลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ 1–2 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 300–500 บาท และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดก็คือกลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อทำความเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจอย่างไร เพื่อทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ ดังนั้น การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด คือกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ทางองค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2000, p. 14) และเป็นตัวแปรทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งที่มีความจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของราคา ซึ่ง P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ของลูกค้าทางผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาทางผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงดังต่อไปนี้

2.1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภคต้องพิจารณาการยอมรับของในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3) การแข่งขัน

2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ทางองค์กรที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการะกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าคงรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong & Kotler, 2003, p. 5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานผู้จำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดซึ่งเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2541, หน้า 53–55)

4.1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

4.2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสามทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ผลออกมาว่าส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านทางช่องทางออนไลน์ อินสตาแกรม และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยรวม จะให้ความสำคัญมากทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎี

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และนำมาวิเคราะห์เครื่องมือทางการตลาดที่ทางองค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษาเป็นแนวทางในการทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางในการวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 ชัญญาณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส

2.5.2 วัชรี ดำศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง

2.5.3 ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.4 ฤตานนท์ แสนสวย (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In-stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม

2.5.5 ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

2.5.6 วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

2.5.7 จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลและระเบียบวิธีวิจัยตามลำดับ ดังนี้

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 กลุ่มประชากรและการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้คนในวัยทำงานทั้งบริษัทเอกชนและรัฐบาลในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางและผู้ใช้เฟซบุ๊ก

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากหลักการของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน ±5% ค่าที่ได้จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 372 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนประชากรประมาณ 51,540,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2562) จะสามารถคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างของประชากรได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากรทั้งหมด

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

$$n = \frac{51,540,000}{1 + 51,540,000(0.05)^2}$$

$$= 399.92$$

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษากำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ ±5% และจะเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวแทนในการศึกษาครั้งนี้นั้นผู้วิจัยจะเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Multi–Stage Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non–Probability Sampling) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้ กรุงเทพมหานครประกอบไปด้วยเขตการปกครองรวม 50 เขต (กระทรวงมหาดไทย, 2559) ได้แก่

1) เขตพระนคร
2) เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
3) เขตปทุมวัน
4) เขตสัมพันธวงศ์
5) เขตบางรัก
6) เขตยานนาวา
7) เขตสาธร
8) เขตบางคอแหลม
9) เขตดุสิต
10) เขตบางซื่อ
11) เขตพญาไท
12) เขตราชเทวี
13) เขตห้วยขวาง
18) เขตดอนเมือง
19) เขตจตุจักร
20) เขตบางกะปิ
21) เขตลาดพร้าว
22) เขตบึงกุ่ม
23) เขตหนองจอก
24) เขตมีนบุรี
25) เขตลาดกระบัง
26) เขตธนบุรี
27) เขตคลองสาน
28) เขตบางกอกน้อย
29) เขตบางพลัด
30) เขตบางกอกใหญ่
35) เขตราษฎร์บูรณะ
36) เขตหนองแขม
37) เขตดินแดง
38) เขตสวนหลวง
39) เขตคันนายาว
40) เขตสะพานสูง
41) เขตวังทองหลาง
42) เขตสายไหม
43) เขตหลักสี่
44) เขตคลองสามวา
45) เขตวัฒนา
46) เขตบางแค
47) เขตบางนา

14) เขตพระโขนง	31) เขตภาษีเจริญ	48) เขตทวีวัฒนา
15) เขตประเวศ	32) เขตบางขุนเทียน	49) เขตทุ่งครุ
16) เขตคลองเตย	33) เขตจอมทอง	50) เขตบางบอน
17) เขตบางเขน	34) เขตตลิ่งชัน	

ขั้นตอนที่ 2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง สุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในเขตโดยวิธีแบ่งตามสัดส่วน (Proportion) ของประชากรในแต่ละเขต ผู้วิจัยได้สุ่มคัดเลือกเขตปกครองตามที่กำหนดอัตราส่วน 20% ให้ได้เขตกลุ่มตัวอย่าง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขต โดยกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนกลุ่มประชากรในแต่ละเขตใช้วิธีกำหนดอัตราส่วน (Quota Sampling) โดยใช้สูตรโดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังแสดง

1) เขตบางแค	จำนวน 40 คน
2) เขตสายไหม	จำนวน 40 คน
3) เขตดอนเมือง	จำนวน 40 คน
4) เขตบางเขน	จำนวน 40 คน
5) เขตดินแดง	จำนวน 40 คน
6) เขตลาดพร้าว	จำนวน 40 คน
7) เขตจตุจักร	จำนวน 40 คน
8) เขตหลักสี่	จำนวน 40 คน
9) เขตบางซื่อ	จำนวน 40 คน
10) เขตห้วยขวาง	จำนวน 40 คน

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดทั้ง 10 เขต แจกแบบสอบถามทางออนไลน์ กูเกิ้ล ฟอร์ม (Google Form) เนื่องจากเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการเลือก (Screening Test) ก่อนการเก็บข้อมูล ได้ทำการคัดกรองในแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างเคยมีการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กและจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ 3 ข้อ มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มประชากรศาสตร์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

ตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายต่างที่กันจากช่องทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ต่อผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

ตัวแปรต้น พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลาย

ตัวแปรตาม ผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self–Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed–Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open–Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 4 ข้อ โดยตัวแปรเพศและอาชีพ เป็นการวัดในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรระดับการศึกษา รายได้ อายุ เป็นการวัดในระดับอันดับ (Ordinal Scale) รวมข้อคำถามในส่วนที่ 1 นี้ทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในการวัดความถี่ในการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถามที่มีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบปลายเปิด (Open–Ended Questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามในการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุดให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับชั้น
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
มาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
น้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด การให้คะแนนคำตอบ 5 ระดับ คือ มากที่สุด ให้ 5 คะแนน มากให้ 4 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน และน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน และมีเกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยดังนี้

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ระดับความถี่	ช่วงคะแนนแต่ละระดับชั้น
มากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
มาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
น้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
น้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องมือและขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 เครื่องมือสำหรับการรวบรวมข้อมูล การรวบรวมข้อมูลวิจัยในครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1.1 ส่วนของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

3.4.1.2 ส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์และการใช้อินเทอร์เน็ต

3.4.1.3 ส่วนของปัจจัยของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์

3.4.2 วิธีการรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานและข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ลงแจกแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 รอรับแบบสอบถามคืน

3.4.3 วิธีการเอาข้อมูลบันทึกลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์เมื่อได้แบบสอบถามครบ 400 ชุด และจะทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.3.1 กำหนดรหัสแล้วบันทึกลงโปรแกรมด้วยหลักการบันทึกข้อมูลตามรหัสของตัวแปรแต่ละตัว

3.4.3.2 วัดผลและประมวลผล

3.4.3.3 ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผล

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับ

ของกรอบแนวคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 40 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้นจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง และส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha–Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statiscal Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n\,[1-\sum si^{2}]}{n-1}$$

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด

$\sum si$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ

n = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค กลุ่มทดลอง (n = 40)
1. การรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง	0.718
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.903
3. ปัจจัยด้านราคา	0.807
4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.794
5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	0.827
รวม	0.830

เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค พบว่า ค่าความเชื่อมั่นได้ค่าที่นำไปใช้กับกลุ่มทดลอง 40 ชุด ได้ค่าอยู่ที่ 0.964 ถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก คือ ความน่าเชื่อถือนำไปเก็บจริงได้ และผลของตัวอย่าง 400 ชุด มีค่าอยู่ที่ 0.958 ทั้งสองกลุ่มเป็นไปตามการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.70 สรุปว่ามีความน่าเชื่อถือ (Cronbach, 1990, p. 204)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อคัดแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ออกแล้วจะถูกนำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันโดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

4.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ข้อมูลการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่พักอาศัย สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	41	10.3
หญิง	359	89.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20–25 ปี	155	38.8
26–30 ปี	197	49.3
31–45 ปี	43	10.8
46–50 ปี	1	0.3
51 ปีขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 26–30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคืออายุ 20–25 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 46–50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.5
ปริญญาตรี	366	91.5
ปริญญาโท	32	8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17
พนักงานบริษัทเอกชน	285	71.3
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47	11.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	11	2.8
15,001–30,000 บาท	278	69.5
30,001–50,000 บาท	84	21
50,001–100,000 บาท	25	6.3
100,000 บาทขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ รายได้ 30,001–50,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความถี่และระยะเวลาในการใช้เฟซบุ๊ก สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน จำแนกตามความถี่

ความถี่ของการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.8
1–2 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.3
3–4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.8
5–8 ครั้งต่อสัปดาห์	9	2.3
ทุกวัน	384	96
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ของการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กทุกวัน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 รองลงมาคือ 5–8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และลำดับสุดท้ายคือ 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงาน จำแนกตาม ระยะเวลา

ระยะเวลาของการใช้เฟซบุ๊ก	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20	5
2–4 ชั่วโมง	76	19
5–8 ชั่วโมง	185	46.3
9–12 ชั่วโมง	119	29.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระยะเวลาของการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก 5–8 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ 9–12 ชั่วโมง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ ลำดับสุดท้ายคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

4.3 ข้อมูลการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม

การรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน	3.95	0.806	มาก
การที่ท่านรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	4.19	0.691	มาก
รวม	4.07	0.684	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางของผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ท่านรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.19) ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำทุกวันมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.95)

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยรวม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	0.430	มาก
ด้านราคา	3.85	0.492	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.12	0.494	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.81	0.563	มาก
รวม	3.93	0.403	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.93) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.81)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความหลากหลายให้เลือก	4.12	0.624	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์	4.47	0.604	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีการใช้ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดอย่างครบถ้วน	3.73	0.686	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากซื้อผ่านทาง Off–line	3.42	0.675	มาก
รวม	3.93	0.430	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความหลากหลายให้เลือกมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.12) และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากซื้อผ่านทาง Off–line มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.42)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามด้านราคา

ด้านราคา	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.57	0.661	มาก
ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.57	0.661	มาก
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า	3.75	0.628	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กท่านสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับการซื้อช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก	4.24	0.624	มากที่สุด
รวม	3.85	0.492	มาก

จากตารางที่ 4.11 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามด้านราคา มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.85) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กท่านสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับการซื้อช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.75) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.57)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ	3.59	0.692	มาก
ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบายในการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.45	0.654	มากที่สุด
ขั้นตอนในการสั่งซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการสั่งซื้อมีความสะดวกสบายและง่ายดาย	4.26	0.634	มากที่สุด
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีทางเลือกให้ชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง	4.18	0.638	มาก
รวม	4.12	0.494	มาก

จากตารางที่ 4.12 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบายในการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมาคือขั้นตอนในการสั่งซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่ต้นจนจบ กระบวนการสั่งซื้อมีความสะดวกสบายและง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.26) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.59)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	($\overline{X}$)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมักจะมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.66	0.716	มาก
การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมักจะมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.66	0.716	มาก
เงื่อนไขของส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง	3.90	0.708	มาก
มีโปรโมชั่นและกิจกรมให้เข้าร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊กออนไลน์	3.68	0.710	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กระดับใด	3.99	0.798	มาก
รวม	3.81	0.563	มาก

จากตารางที่ 4.13 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กระดับใดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาคือ เงื่อนไขของส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.90) และลำดับสุดท้ายคือ การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมักจะมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.66)

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\overline{X}$	S.D.	t	P–Value
ชาย	41	3.84	0.360	–1.531	0.562
หญิง	359	3.94	0.406		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า t เท่ากับ –1.531 และค่า P–Value เท่ากับ 0.562 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงาน โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P–Value
20–25 ปี	155	3.89	0.470	1.616	0.169
26–30 ปี	197	3.98	0.343		
31–45 ปี	43	3.88	0.353		
46–50 ปี	2	3.70	0.896		
51 ปีขึ้นไป	3	3.69	0.500		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.616 และค่า P–Value เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	3.93	0.094	0.045	0.956
ปริญญาตรี	366	3.93	0.405		
ปริญญาโท	32	3.95	0.392		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.045 และค่า P–Value เท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\overline{X}$	S.D.	F	P–Value
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	3.89	0.389	1.053	0.350
พนักงานบริษัทเอกชน	285	3.93	0.399		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	47	4.00	0.441		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.053 และค่า P–Value เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	$\bar{X}$	S.D.	F	P–Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	11	3.87	0.381	0.624	0.645
15,001–30,000 บาท	278	3.93	0.407		
30,001–50,000 บาท	84	3.93	0.381		
50,001–100,000 บาท	25	3.97	0.449		
100,000 บาทขึ้นไป	2	4.33	0.094		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.624 และค่า P–Value เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	0.054	0.285

*P<0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.285 และค่า P–Value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	0.030	0.553

*P<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.30 และค่า P–Value เท่ากับ 0.553 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	0.045	0.366

*P<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.045 และค่า P–Value เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	0.120	0.017*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.120 และค่า P–Value เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สรุปว่า ความถี่

ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_0 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	–0.014	0.786

*P<0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ –0.014 และค่า P–Value เท่ากับ 0.786 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (n = 400)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวัน	
	r	P–Value
	0.321	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.321 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวัน	
	r	P–Value
	0.114	0.023*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.114 และค่า P–Value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์มาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 400)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวัน	
	r	P–Value
	0.277	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.277 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวัน	
	r	P–Value
	0.386	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.386 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สรุปว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่ามีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมากก็จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_0 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_1 : ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.28: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 400)	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	
	r	P–Value
	0.255	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.255 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_0 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_1 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตารางที่ 4.29: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (n = 400)	การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	
	r	P–Value
	0.457	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.457 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 สรุปว่าพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.30: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน	
	r	P–Value
	0.363	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.363 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 สรุปว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_0 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_1 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.31: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 400)	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน	
	r	P–Value
	0.388	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.388 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 สรุปว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย

H_1 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.32: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน	
	r	P–Value
	0.420	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.420 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 สรุปว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

H_0 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริม

การขาย

H_1 : พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.33: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 400)	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน	
	r	P–Value
	0.327	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.327 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.5 สรุปว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ตารางที่ 4.34: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (n = 400)	การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	
	r	P–Value
	0.452	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.452 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.6 สรุปว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.7 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.35: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)	การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	
	r	P–Value
	0.357	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.357 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.7 สรุปว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.8 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ตารางที่ 4.36: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา (n = 400)	การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	
	r	P–Value
	0.425	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.425 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.8 สรุปว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่ามีการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากก็จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคามาก

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.9 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.37: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n = 400)	พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวัน	
	r	P–Value
	0.370	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.370 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.9 สรุปว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.10 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_0 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

H_1 : การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ตารางที่ 4.38: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย (n = 400)	การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น	
	r	P–Value
	0.338	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.338 และค่า P–Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.10 สรุปว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มี

ความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกจึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Multi–Stage Sampling) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 359 คน คิดเป็นร้อยละ 89.8 และเพศชาย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 มีอายุ 26–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5

5.1.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความถี่ของการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กทุกวัน จำนวน 384 คน คิดเป็นร้อยละ 96 และระยะเวลาของการใช้เฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก 5–8 ชั่วโมง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

5.1.3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

จากการศึกษาการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ท่านรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.19) และรองลงมาคือ ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.95)

5.1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.12) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.93) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.81)

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.47) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.12) และลำดับสุดท้ายคือ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากซื้อผ่านทาง Off–line มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.42)

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กท่านสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับการซื้อช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.24) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้ามีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.75) และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.57)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบายในการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.45) รองลงมา คือขั้นตอนในการสั่งซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสั่งซื้อมีความสะดวกสบายและง่ายดาย มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 4.26) และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.59)

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กระดับใด มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.99) รองลงมาคือ เงื่อนไขของส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.90) และลำดับสุดท้ายคือ การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมักจะมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.66)

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต)	
สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.3 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านราคา	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($R = 0.120$, $P<0.017$)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม (ระยะเวลาเฉลี่ย)	
สมมติฐานที่ 2.1 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.321, P<0.000)
สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.114, P<0.023)
สมมติฐานที่ 2.3 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.277, P<0.000)
สมมติฐานที่ 2.4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.255, P<0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.255, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณา)	
สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R =0.457, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.363, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.388, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.4 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (R =0.420, P<0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.5 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.327, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.6 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (การเปิดรับสื่อโฆษณา)	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.452, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.7 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.357, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.8 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.425, P<0.000)
สมมติฐานที่ 3.9 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.370, P<0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.10 การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.338, P<0.000)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อยในทุกตัวแปร กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อยในทุกตัวแปร กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับ Will, Goldwater & Yates (1980, p. 87 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

ผลการศึกษาตัวแปรด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26–30 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Will, et al. (1980, p. 87 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) ความแตกต่างทางอายุซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม ที่กล่าวว่า คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง และยังสอดคล้องกับวิจัยของ ชัญญาณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส ผลปรากฏว่า ด้านความเข้าใจโดยรวมของสื่อโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส อยู่ในระดับปานกลางทำสื่อออกมามีความหรูหราดูดีและมีความเป็นระเบียบ และเป็นสื่อที่มีรูปขนาดใหญ่และอักษรที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน จากการสอบถามจากผู้โดยสารอันดับแรกที่เลือกเปิดรับสื่อคือ เป็นสื่อโฆษณาภาพเคลื่อนไหวบนจอ LCD อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายที่เลือกรับสื่อโฆษณาคือเป็นสื่อโฆษณาภาพนิ่ง พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยก็จะมีการเปิดรับสื่อโฆษณาและมีการจดจำที่ไม่เท่ากัน ดังนั้น ถ้าเป็นช่วงอายุที่มากคือช่วงอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ควรจะต้องเพิ่มความถี่ในการโฆษณาให้มากเพื่อให้เกิดความจดจำในรายละเอียดต่าง ๆ ของตัวเนื้อหาโฆษณาสินค้าและการบริการนั้น ๆ

ผลการศึกษาตัวแปรด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ผลการศึกษาตัวแปรด้านอาชีพ ผลการศึกษาตัวแปรด้านรายได้ 15,001–30,000 บาท สามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับที่สูงย่อมมีการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากกว่าการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า อีกทั้งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันและคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขว้างและเข้าใจสารได้ดีและจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ

ส่วนอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพนักงานบริษัทเอกชนมีการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันโดยเฉพาะพนักงานบริษัทที่ทำงานหามรุ่มหามค่ำไม่มีเวลาแม้กระทั่งการพักผ่อนหรือเสพข้อมูลข่าวสาร ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัยของ วัชรี ดำศรี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง แบ่งออกเป็นประมงน้ำลึกและประมงทะเล ในการวิจัยครั้งนี้นอกจากจะใช้ตัวแปรด้านประชากรแล้ว ยังสนใจที่จะศึกษาด้านความสัมพันธ์ภายในครอบครัวอีกด้วย เพราะตัวแปรเหล่านั้นมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทำให้รู้ว่าทางฝั่งของเด็กครอบครัวที่ทำอาชีพประมงน้ำทะเล และประมงน้ำลึก ซึ่งองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพมีผลต่อการดูแลความเอาใจใส่

การดูแลเลี้ยงลูกแตกต่างกัน

อีกทั้งรายได้ของกลุ่มตัวอย่างสามารถวิเคราะห์ได้ว่ารายได้เป็นกำหนดปัจจัยทางการตลาด รวมทั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าย่อมต้องคำนึงถึงรายได้ก่อนเสมอเช่น กลุ่มคนที่มีรายได้สูงมักซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายกว่ากลุ่มคนที่รายได้จำกัด อีกทั้ง Will, et al. (1980, p. 87 อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2533, หน้า 112) กล่าวว่า รายได้ (Income) ยังเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการใช้จ่ายซื้อสินค้า แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากและส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นกลุ่มของรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5.2.2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กเป็นประจำทุกวันมีระเวลา 5–8 ชั่วโมง เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นวิธีซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว ไม่สิ้นเปลืองค่าเดินทางในการซื้อสินค้า จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเฟซบุ๊กอยู่เป็นประจำเป็นระยะเวลานานย่อมมีการหาข้อมูลของเครื่องสำอางในแต่ละเภทและมีการเลือกสรรทั้งคุณสมบัติหรือราคาของเครื่องสำอาง เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วย่อมมีการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 22–25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท เลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ 1–2 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 300–500 บาท และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดก็คือ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

5.2.3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางอยู่ในระดับมาก โดยการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน

จากการวิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์นั้นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นประจำจนส่งผลทำให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น แสดงว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มากเท่าใดย่อมทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกเปิดรับรูปแบบข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สีปันรักให้โลก แตกต่างคือ การนำเสนอ

เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก มีการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีประชาชนรับสื่อมากจึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อดังกล่าว และก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้และโน้มน้าวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับสารสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 26–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท

เนื่องมาจากความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน ส่วนคนที่มีอายุแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และการมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก และในขณะคนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าด้านความบันเทิง และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากพนักงานบริษัทมีการดูแลเรื่องภาพลักษณ์ในการแต่งตัวอีกทั้งการพบปะผู้คนในการทำงานจึงส่งผลทำให้การเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางได้มากกว่า อีกทั้งเรื่องรายได้ของบุคคลนั้นยังเป็นตัวกำหนดเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาได้ดีด้วยเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการที่บุคคลมีรายได้ย่อมมีการต้องการซื้อสินค้าโดยส่วนใหญ่คำนึงถึงรายได้เฉพาะในแต่ละบุคคลก่อนทำการซื้อสินค้าในแต่ละประเภท ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีอายุระหว่าง 22–25 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท เลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ 1–2 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 300–500 บาท และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดก็คือ กลุ่มเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน (Plunkett & Attner, 1994 อ้างใน กุลชลี ไชยนันตา, 2539, หน้า 135–139) ดังต่อไปนี้

1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจอีกด้วย

2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้อย่างถูกต้องแล้วก็ควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กรโดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้

3) การพัฒนาทางเลือก (Develop Potential Alternatives) ขั้นตอนต่อไปควรทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ ขึ้นมาซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุดกับความสำเร็จทั้งภายในและภานนอก ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคลและข้อมูลที่ได้รับมานั้นเมื่อผนวกรวมกันกับสติปัญญา ความรู้ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้สามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) เมื่อทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์กรก็อาจจะทำให้เกิดผลต่อเนื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมาแต่ก็อาจจะมีผลต่อการลดขวัญกำลังใจของบุคคลในระยะต่อมา

5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternative) เมื่อได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วก็ควรเอามาหาข้อเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่งเพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรจะมีผลเสียต่อเนื่องในภายหลังน้อยที่สุดและให้ผลประโยชน์มากที่สุด หรือบางครั้งอาจจะเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) เมื่อเราได้เลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้วก็ควรนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีการมอบหมายหน้าที่อย่างชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้กาตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control & Evaluation System) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผลซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูล

จะย้อนกลับไปช่วยให้แก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยจะได้รับผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลเลือกดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ศึกษาวิธีการใช้หรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกเป็นอย่างยิ่ง โดยสามารถสื่อสารได้โดยตรงกับผู้จัดจำหน่ายและสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาจึงสร้างความสะดวกสบาย และสร้างความพึงพอใจประกอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ปนัดดา เซ็นเชาวนิช (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์ และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค ทางฝั่งทางผู้บริโภคเรื่องการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากสื่อโฆษณาหรือบทความจากสื่อต่าง ๆ ผลวิจัยออกมาว่าผู้บริโภคมักจะมาดู วิเคราะห์จากผู้มีอิทธิพลด้านสื่อความงามเพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจและเน้นความสำคัญด้านการสาธิตทดลองวิธีการใช้แต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ ตามกระบวนการของ Plunkett & Attner

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นถือเป็นโอกาสในการรับรู้ข้อมูลผ่านการสื่อสารของผู้จำหน่ายเครื่องสำอางซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Festinger (1960 อ้างใน พีระ จิระโสภณ, 2544, หน้า 636) ในการเปิดรับสื่อเมื่อผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามเขาจะมีการเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสารให้เป็นไปตามความต้องการของแต่ละคน เพื่อใช้เป็นการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ หรือกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ การเลือกรับหรือการเลือกใช้ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและตามความต้องการของตนเอง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาที่หลากหลายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการรับชมสื่อโฆษณาเป็นประจำทางเฟซบุ๊กจนเกิดเป็นความคุ้นเคย รับรู้และรู้จักสินค้าที่เคยเห็นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกเปิดรับรูปแบบข่าวสารที่แตกต่างกันจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการ 7 สีปันรักให้โลก แตกต่าง คือ การนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก มีการนาเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 7 ที่มีประชาชนรับสื่อมากจึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้เกี่ยวกับโครงการผ่านสื่อดังกล่าวและก็ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลอย่างมากต่อการรับรู้และโน้มน้าวเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และยังเป็นสิ่งที่ทาให้ผู้เปิดรับสารสามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน

สมมติฐานที่ 3.2 พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาเป็นประจำทุกวันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีการรับชมโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กเป็นประจำย่อมเกิดความคิดอยากรับรู้ถึงคุณสมบัติจนเกิดการเสาะแสวงหาข้อมูลของสินค้าดังกล่าวเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจและนำไปสู่การตัดสินซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 22–25 ปี มีาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 15,000–25,000 บาท เลือกใช้งานแอพพลิเคชั่นลาซาด้ามากที่สุด มีความถี่ในการเข้าใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ 1–2 ครั้ง/ เดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเฉลี่ยอยู่ที่ 300–500 บาท และสินค้าที่นิยมสั่งซื้อมากที่สุดก็คือกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และยังสอดคล้องกับวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผลออกมาว่า ส่วนมากจะซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ผ่านทางช่องทางออนไลน์อินสตาแกรม และมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง โดยรวมจะให้ความสำคัญมากทางด้านส่วนประสมทางการตลาดตามทฤษฎี

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ตัวแปรด้านการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง และตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้นำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับเครื่องสำอางให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากขึ้นดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความหลากหลายให้เลือก และลำดับสุดท้ายคือ การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความแตกต่างจากซื้อผ่านทาง Of–fline ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรสร้างความแตกต่างระหว่างการซื้อเครื่องสำอางออไลน์และ Off–line โดยการจัดโปรโมชั่น การแชร์โฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก และสามารถรับส่วนลดของสินค้า เป็นต้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีการแชร์ให้กับกลุ่มเพื่อน ๆ ให้เข้ามารับชมโฆษณาทางเฟซบุ๊กมากขึ้น

5.3.2 จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กและสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับการซื้อช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรกำหนดราคาเครื่องสำอางที่มีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ เนื่องจากการขายบนเฟซบุ๊กนั้นอาจไม่ต้องมีรายจ่ายเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าซึ่งสามารถลดต้นทุนการจำหน่ายลงได้ ดังนั้น ควรปรับลดราคาของสินค้าย่อมส่งผลให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กควรสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นเก็บเงินปลายทาง รับของก่อนจ่ายเงิน หรือการการันตีสินค้าไม่ดีหรือชำรุด ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรี เป็นต้น

ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและอยากซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5.3.4 จากการศึกษา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความสะดวกสบายในการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาคือ ขั้นตอนในการสั่งซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสั่งซื้อมีความสะดวกสบายและง่ายดาย และลำดับสุดท้ายคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการเกี่ยวกับเครื่องสำอางควรควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย เช่น ทุก ๆ วันสำคัญควรมีส่วนลดมอบให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากับทางร้าน หรือการสะสมแต้มเพื่อใช้เป็นส่วนลด เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและต้องการซื้อมากขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น จึงควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก

5.4.2 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับการวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

5.4.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยทางด้านการออกแบบเว็บไซต์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ทั้งนี้ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันของผู้แทนจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ของผู้จัดจำหน่ายในแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้น ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยสร้างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

5.4.4 แบบสอบถามมีลักษณะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบอย่างเดียว ควรมีการทำแบบสอบถามในลักษณะของการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วยเพราะจะทำให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ตรงวัตถุประสงค์มากที่สุด

บรรณานุกรม

กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ข้อมูลประชากร.* สืบค้นจาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชัญญาณัฏฐ์ ธเนศฉัตรเจริญ. (2559). *ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้าบีทีเอส.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ชี้โอกาสทองเครื่องสำอางไทย 2.76 ล้านพร้อมแข่งตลาดโลก หวังขึ้นแท่นผู้นำอาเซียน. (2562). สืบค้นจาก https://www.thebangkokinsight.com/159509/.

โชคชัย มุขแก้ว. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อเครื่องเขียนของนักเรียนนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพังงา.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ณัฐนรี ไชยภักดี. (2552). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธุรกิจความงามยังติดปีกแต่ต้องแกร่งพอที่จะบินฝ่า Digital disruption ให้ได้. (2562). สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/118113.

ปนัดดา เซ็นเชาวนิช. (2556). *การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลด้านความงามทางสื่อออนไลน์และการเปิดรับข้อมูล ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2533). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิระโสภณ. (2544). *องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสารในหลักการและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.

วัชรี ดำศรี. (2543). *พฤติกรรมการรับสื่อโทรทัศน์ของเด็กในครอบครัวที่มีอาชีพประมง.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฤตานนท์ แสนสวย. (2558). *การเปิดรับภาพยนตร์โฆษณาในรูปแบบ In–stream ad บน Youtube และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ชม.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2562). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2562.* สืบค้นจาก http://www.nectec.or.th/index.php/.

สันทัด เสริมศรี. (2539). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

แสงเดือน ผ่องพุฒ. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้.* สืบค้นจาก http://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.pdf.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Cronbach, L. J. (1990). *Essential of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper & Row.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก

แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20–25 ปี ☐ 2. 26–30 ปี
☐ 3. 31–45 ปี ☐ 4. 46–50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. ปริญญาโท ☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. นิสิต/ นักศึกษา ☐ 2. ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
☐ 5. อื่น ๆ ....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 2. 15,001–30,000 บาท
☐ 3. 30,001–50,000 บาท ☐ 4. 50,001–100,000 บาท
☐ 5. 100,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

☐ 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2. 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3. 3–4 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4. ทุกวัน

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานเฟซบุ๊กในแต่ละวัน

☐ 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 2. 2–4 ชั่วโมง

☐ 3. 5–8 ชั่วโมง ☐ 4. 9–12 ชั่วโมง

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามการรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. ท่านเปิดรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์เป็นประจำทุกวัน					
2. การที่ท่านรับสื่อโฆษณาเครื่องสำอางออนไลน์มีผลทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ 1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

คำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีความหลากหลายให้เลือก					
2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์					
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีการใช้ข้อมูลสินค้าและรายละเอียดอย่างครบถ้วน					
4. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีความแตกต่างจากซื้อผ่านทาง Off-line					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่ต่ำกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ					
2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและคุณสมบัติของสินค้า					
3. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก ท่านสามารถเปรียบเทียบราคาขายกับการซื้อช่องทางอื่น ๆ ได้อย่างสะดวก					

คำถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ระดับความพึงพอใจ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ					
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีความสะดวกสบายในการซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. ขั้นตอนในการสั่งซื้อบนช่องทางเฟซบุ๊กตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสั่งซื้อมีความสะดวกสบายและง่ายดาย					
4. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีทางเลือกให้ชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
1. การซื้อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊ก มักจะมีส่วนลดในการสั่งซื้อสินค้าอยู่เสมอ					
2. เงื่อนไขของส่วนลดหรือคูปองต่าง ๆ มีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง					
3. มีโปรโมชั่นและกิจกรรมให้เข้าร่วมบนช่องทางเฟซบุ๊ก					
4. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนช่องทางเฟซบุ๊กระดับใด					

ข้อเสนอแนะ

....

....

....

....

....

** ขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้ **

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ–นามสกุล อนัญญา สุรชาติ
อีเมล Ananya.sura@bumail.net
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2560 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณา

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 13 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อนัญญา สุรชาติ อยู่บ้านเลขที่ 18/21 ซอย สายไหม3 ถนน สายไหม ตำบล/แขวง สายไหม อำเภอ/เขต สายไหม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10220 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300652

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์ หัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อนัญญา สุรชาติ)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย