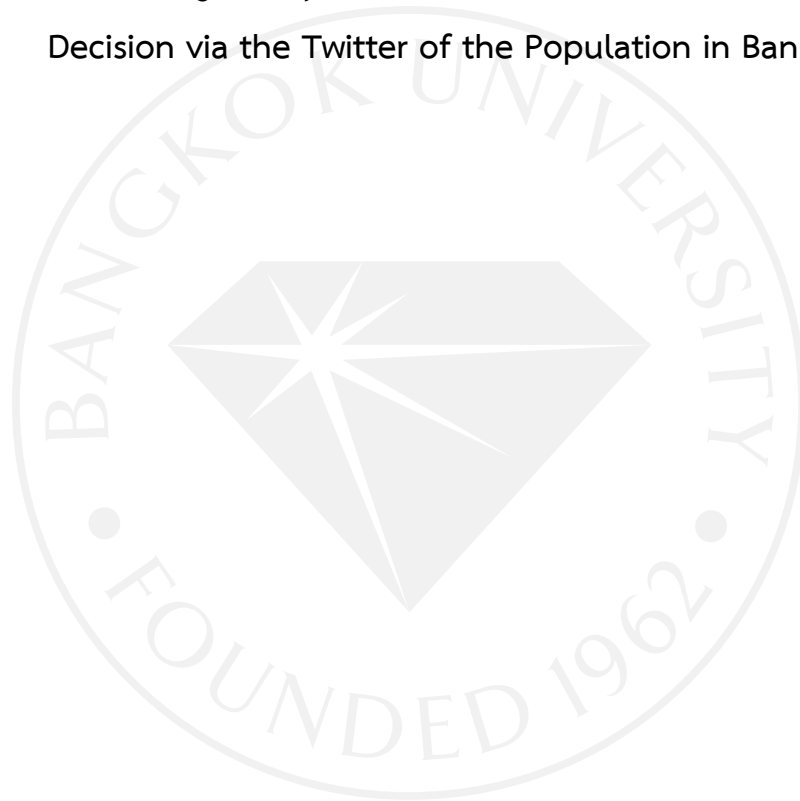


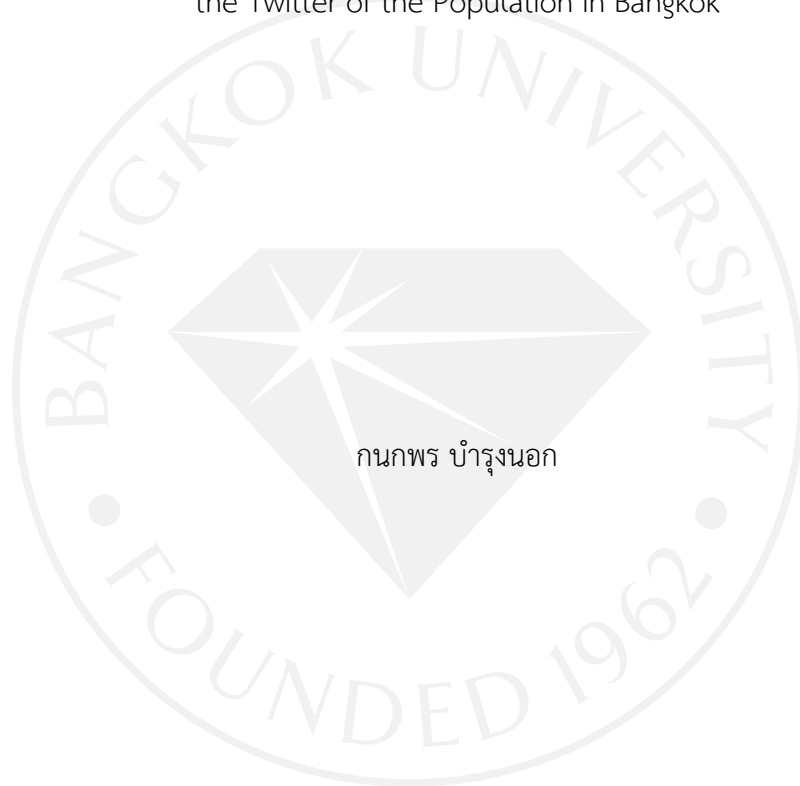
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส
(L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Buy Cosmetics Brand L'Oréal Paris Purchasing
Decision via the Twitter of the Population in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)
ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting to Buy Cosmetics Brand L'Oréal Paris Purchasing Decision via
the Twitter of the Population in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



©2563

กนกพร บำรุงนอก

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (Oréal Paris) ผ่าน
สื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กนกพร บำรุงนอก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

กนกพร บำรุงนอก. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณทิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (90 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์บน Twitter และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ใน Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรเขตกรุงเทพมหานคร 6 เขต จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การวิจัยใช้เครื่องมือโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 18–24 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง เสื้อผ้า หรือเครื่องแต่งกายมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงวัยเรียนเข้าสู่วัยทำงาน อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–15,000 บาท และส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้งาน Twitter สูงเป็นอันดับแรก ๆ ของโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อสินค้า ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติและด้านอิทธิพล โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลจากการสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ในสื่อ Twitter ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม และทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: ทัศนคติ, อิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง, ลอรีอัล ปารีส, ทวิตเตอร์, L'Oréal Paris

Bomrungnok, K. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Affecting to Buy Cosmetics Brand L'Oréal Paris Purchasing Decision via the Twitter of the Population in Bangkok (90 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Ongart Singlumphonng, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research are to study Factors Affecting to buy cosmetics brand L'Oréal Paris Purchasing Decision via the Twitter of the population in Bangkok. The purpose is to study the results of the purchase of cosmetics brand L'Oréal Paris of the population of Bangkok after accepting online advertising on Twitter and to study the behavior of online media exposure on Twitter of the Bangkok metropolitan population. This research is a quantitative research (Quantitative Research) a survey research format. The samples were selected to be the population of Bangkok in 6 districts, with a sample number of 400 people. The research uses tools by Multi-Stage Sampling method to distribute questionnaires to collect data using the questionnaire provided.

The results showed that the demographic characteristics of the samples were female, aged between 18–24 years old, most of them had bachelor degree education. There is more frequency in buying cosmetics, clothes or costumes than other groups because it is from school age to working age. Most of the professions are students. With an average monthly income of 10,000–15,000 baht and most of the respondents have the highest frequency of Twitter use of social media. Which is another factor that makes purchasing decisions towards the product. As for the factors of attitude and influence. Overall, the average is at a high level. The result of the hypothesis is that different demographic factors in Bangkok will have more influence on the decision to buy cosmetics brand L'Oréal Paris via different Twitter media. The behavior of online media exposure in the Twitter media of the sample is related to the decision to purchase cosmetics products from L'Oréal Paris in general and attitude is a factor that influences the decision to buy cosmetics products brand

L'Oréal Paris of the population of Bangkok.

Keywords: Attitude, Influence, Purchase Decision, Cosmetics, Twitter, L'Oréal Paris



กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้จะไม่สำเร็จล่วงไปด้วยดีหากขาดความช่วยเหลือและความกรุณาของ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ คอยชี้แนะแนวทางในเรื่องต่าง ๆ และเสียสละเวลาติดตามความก้าวหน้า ปัญหา รวมไปถึงการแก้ไข ในข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนนำไปสู่การสำเร็จล่วงของวิจัยฉบับนี้ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและส่วนเกี่ยวข้องทำให้วิจัย ฉบับนี้สำเร็จล่วงไปได้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นแรงกำลังใจและคอยให้ ความช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาโดยตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือและเสียสละ เวลามาตอบแบบสอบถาม ทำให้วิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าวิจัยฉบับนี้จะเกิดเป็นประโยชน์ให้แก่ทุกท่านที่มีความสนใจและ เกี่ยวข้องไม่มากนัก

กนกพร บำรุงนอก

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์	8
1.4 สมมติฐานการวิจัย	8
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	11
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	13
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	23
3.1 รูปแบบการวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	28
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter	35
4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter	36
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	38
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	67
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้	74
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	80
ภาคผนวก ข แแบรนด์ L'Oréal Paris	86
ประวัติผู้เขียน	90
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: กลุ่มพื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูล	10
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย	35
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม	36
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter โดยรวม	37
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	38
ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

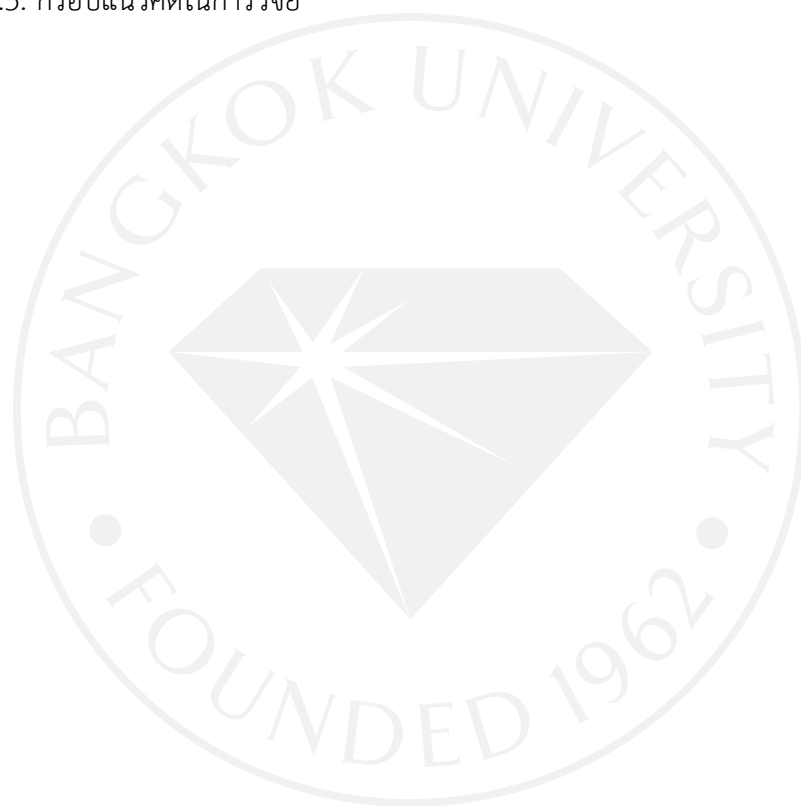
	หน้า
ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ	44
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	46
ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	47
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	48
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	49
ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)	51
ตารางที่ 4.22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาที่มีความหลากหลาย กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	53
ตารางที่ 4.24: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้า ที่ครบถ้วนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	54
ตารางที่ 4.25: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	55
ตารางที่ 4.26: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	56
ตารางที่ 4.27: คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอาง แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท เครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	61

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กราฟิกแสดงจำนวนเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อหนึ่งวัน	2
ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย	2
ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่คนชื่นชอบตามลำดับ	5
ภาพที่ 1.4: แผนภูมิแสดงการเติบโตของ Daily Active User ของแพลตฟอร์ม Twitter	7
ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย	12



บทที่ 1

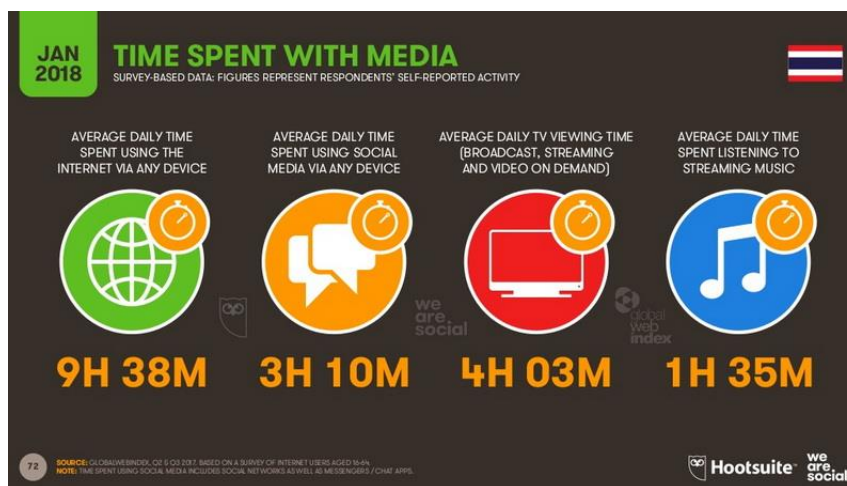
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคสมัยใหม่อย่างเต็มรูปแบบผู้คนได้ก้าวข้ามผ่านเข้ามาสู่ความเจริญ ทั้งในเรื่องของการดำรงชีวิต การศึกษา ธุรกิจ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยี ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความเจริญก้าวหน้าและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาแข่งกับการผันเปลี่ยนของโลกให้เท่าทันอยู่เสมออันส่งผลทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับผู้คนเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสื่อสารซึ่งจะเห็นได้ว่าระบบสื่อต่าง ๆ ในทุกแขนงพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้สื่อต้องตื่นตัวและปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนที่สามารถเลือกใช้งานและรับสารจากช่องทางใดก็ได้ที่เปรียบเสมือนพระเจ้า กล่าวได้ว่าหากความต้องการของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใดสื่อก็ต้องเตรียมพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงให้เข้าถึงผู้คนอยู่เสมอเช่นกัน

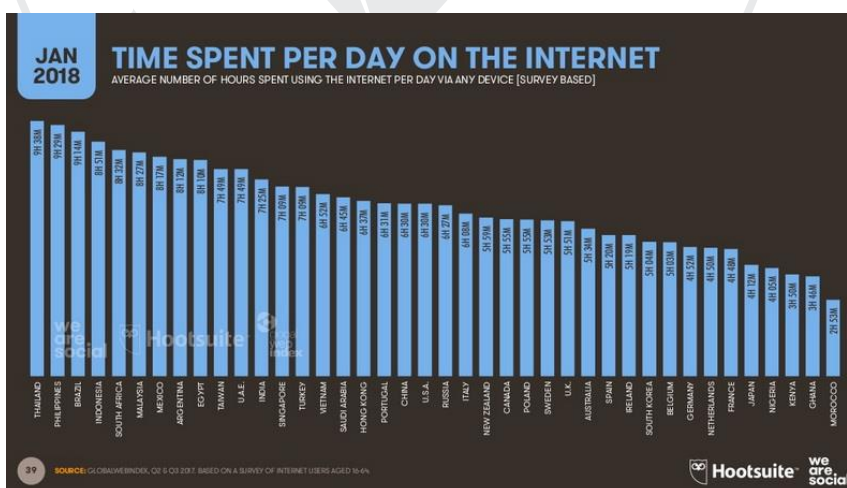
สื่อออนไลน์นับวันยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้คนมากยิ่งขึ้นและมากไปกว่านั้นคือได้กลายเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ เช่นกัน ซึ่งเต็มไปด้วยกลุ่มวัยรุ่นที่เลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรม หรือการสร้างสรรคความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และยิ่งพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานมีการขยายตัวไปยังกลุ่มอื่น ๆ ทั้งกลุ่มวัยทำงานตลอดจนไปถึงกลุ่มผู้สูงอายุอีกด้วย สื่อออนไลน์ไม่เพียงแต่จะสร้างการสื่อสารและความสัมพันธ์ให้กับผู้คนเพียงเท่านั้นแต่ยังสามารถเป็นช่องทางที่จะส่งต่อสารเพื่อเป็นการโฆษณาสำหรับธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างน่าเหลือเชื่อ โดยเฉพาะธุรกิจความสวยงามที่ได้ผลตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากกระแส การรับรู้ และการบอกต่อ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เป็นต้น เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว เรียกได้ว่าสื่อออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจการค้าบนโลกออนไลน์ ส่งผลทำให้แบรนด์สินค้าด้านความสวยงามต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการโฆษณาบนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะคนไทยนั้นใช้เวลาไปกับการใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวันค่อนข้างมากจึงเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้โฆษณาสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ผ่านหน้าผ่านตาจนเกิดการรับรู้และซื้อใช้ในอนาคต

ภาพที่ 1.1: กราฟิกแสดงจำนวนเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยต่อหนึ่งวัน



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิตพิธิวาณิชชา. (2553). สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.

ภาพที่ 1.2: แผนภูมิแสดงการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย



ที่มา: ณรงค์ยศ มหิตพิธิวาณิชชา. (2553). สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นชัดเจนว่าปัจจุบัน “ประเทศไทย” เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟน “ไทย” ยังคงเป็นประเทศที่ใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที ถือได้ว่าเพียงพอสำหรับการเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างมากในการเพิ่มโอกาสในการรับรู้สินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ

คนนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการนำเสนอเพื่อทำธุรกิจ เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ หนึ่งในนั้นคือ Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่ในปีหลังมานี้ได้รับความสนใจและมีประชากรใช้งานมากขึ้นอย่างล้นหลาม เพราะเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วทั้งในการรับส่งข้อมูลข่าวสารโดยผ่านการใช้ #Hashtag ในการสื่อสารเรื่องราวเดียวกันผ่านกลุ่มคนที่หลากหลาย รวมไปถึงมีความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มา จากความรู้ ประสบการณ์ของผู้ใช้และข่าวสารที่ทันสมัยอยู่เสมอ กล่าวได้จากบทความว่า “การใช้ Twitter ของคนไทยสูงมาก โดยเฉพาะช่วง 2 ปี หลังที่ผ่านมา ซึ่งอัตราการใช้งานเติบโตราว 35% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ถือว่าเติบโตที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก็ว่าได้” (“10 เหตุผลต้น “Twitter” ในไทย”, 2561) ภาพลักษณ์ของ Twitter ไม่ใช่เพียงแค่สื่อออนไลน์แต่ยังเป็น Interest Network หากเกิดการกระแสน้ำแรงหรือเรื่องราวที่ผู้คนให้ความสนใจก็จะเป็นแพลตฟอร์มแรก ๆ ที่เกิดการปฏิสัมพันธ์กันแบบเรียลไทม์อย่างแท้จริงทุกสถานการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า Twitter กลายเป็นพื้นที่ ๆ เกิดทุกอย่างเป็นที่แรก และไม่ใช่แค่ความน่าสนใจจากผู้คนแต่กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่ธุรกิจในแขนงต่าง ๆ เลือกใช้ จุดนี้จึงเป็นโอกาสสำคัญของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ที่ต้องการพื้นที่ในการโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารใน Twitter เพื่อต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในการแทรกซึมการโฆษณาสินค้าให้อยู่ในข้อมูลข่าวสารของ Twitter ผ่าน #Hashtag ไวรัลวิวห้ามขายของ เป็นต้น

การใช้งานแฮชแท็กบน Twitter นั้นเรียกได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่คนเล่นโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเรื่องของความสวยงามอย่างที่ได้มีการเปิดเผยข้อมูลว่า “ผู้ใช้ทวิตเตอร์กว่า 46% มีความสนใจและติดตามผลิตภัณฑ์ด้านความสวยงามบนแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็น สกินแคร์ เครื่องสำอาง น้ำหอม และอื่น ๆ อีกมากมาย ทั้งนี้ ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยที่เปิดใจรับผลิตภัณฑ์และสไตล์ใหม่ ๆ จากต่างประเทศและยังคงชอบที่จะทดลองสินค้าแบรนด์ไทยเช่นกัน จึงทำให้เกิดบทสนทนาบนทวิตเตอร์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากโดยเป็นการแบ่งปันเคล็ดลับและคำแนะนำให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ว่า ผลิตภัณฑ์อะไรที่กำลังมาแรง” (“ทวิตเตอร์เผย ผู้ใช้เกือบครึ่งฟอลโลว์”, 2562) เป็นเพราะการตอบสนองของผู้ใช้งาน Twitter ที่พากันท่องโลกแห่งความสวยงามผ่านแฮชแท็กทำให้เกิดปรากฏการณ์สินค้าประเภทเครื่องสำอางขาดตลาดมานักต่อนัก ทำให้เหล่านักลงทุนแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ พากันตาลุกวาว พยายามเชื่อมต่อกับผู้ที่มีอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ในการขับเคลื่อนบทสนทนาเกี่ยวกับความสวยงามบนทวิตเตอร์ให้เกิดขึ้นทุกวัน และมีจำนวน

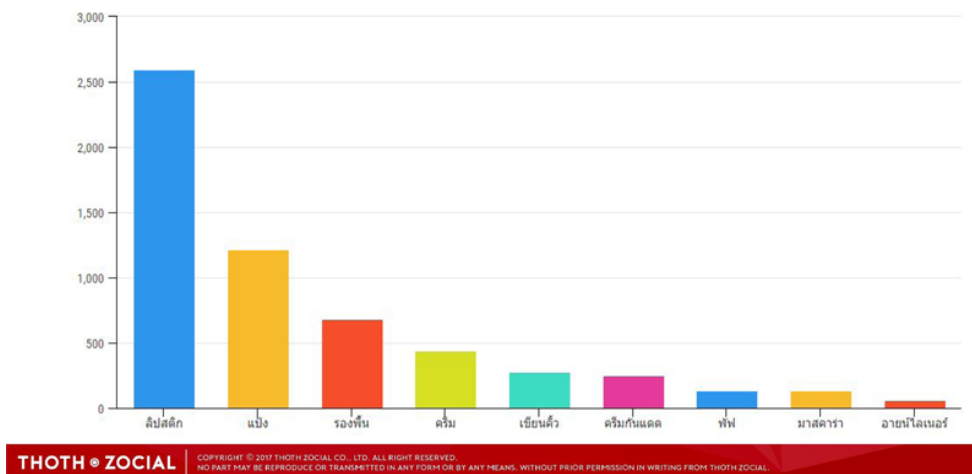
ทวีตที่เพิ่มขึ้นกว่า 25% เมื่อเทียบกับปีต่อปี ดังนั้น ทวิตเตอร์จึงเป็นแพลตฟอร์มที่แบรนด์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในการเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้นับเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และยังรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคสินค้าได้โดยตรงอีกด้วย

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่หลายคนอาจเข้าใจตรงกันเป็นส่วนมากกว่าคือสิ่งที่ตกแต่งเพื่อเพิ่มสีสันบนผิวหน้าเพียงเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นรองพื้น ลิปสติก บลัชออน แป้ง เป็นต้น แต่ในความหมายทางพระราชบัญญัตินั้น เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม เปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ ระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค, 2558) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจความสวยความงามนั้นผลิตสินค้าออกมาอย่างหลากหลายเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในประเภทต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะตกแต่งเพื่อเพิ่มความสวยงามเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการดูแลรักษาฟื้นฟูผิวหน้าหรือบริเวณส่วนต่าง ๆ ของร่างกายเพื่อให้รู้ปลักษณ์ดูดีอยู่เสมอด้วยเช่นกัน

เครื่องสำอางในยุคปัจจุบันนั้นเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ที่เป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต ไม่ว่าจะใครต่างก็นิยมหันมาดูแลตัวเองให้ดูดีเช่นกัน ซึ่งทุกวันนี้จะเห็นได้ว่ามีการผลิตสินค้าประเภทความงามออกมาจำหน่ายมากยิ่งขึ้นเพราะเรื่องการดูแลตนเองในเรื่องของความสวยงาม สุขภาพ และการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้ดูดีนั้นมีความนิยมมากขึ้นจากอดีต รวมไปถึงความต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคมเนื่องมาจากสมัยนี้เรื่องรูปลักษณ์หน้าตาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมเป็นอย่างมาก ดังที่ว่าหน้าตาดีมีชัยไปกว่าครึ่งผู้คนจึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ตนเอง ทำให้ตลาดความสวยความงามในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมามีเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังที่กล่าวไว้ว่า ธุรกิจเครื่องสำอางไทยมีมูลค่าประมาณ 2 แสนล้านบาท เฉพาะตลาดในประเทศมีมูลค่า 1.2 แสนล้านบาท และส่งออกกว่า 8 หมื่นล้านบาท (“กสอ. โชว์ผลสำเร็จผู้ประกอบการเครื่องสำอาง”, 2562) จึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ว่าผู้คนให้ความสำคัญกับเครื่องสำอางมากเพียงใด ส่งผลทำให้ตลาดความสวยความงามมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ และเกิดการแข่งขันกันอย่างเข้มข้นอย่างต่อเนื่องทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ แต่อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางของแบรนด์ต่าง ๆ สมัยนี้ค่อนข้างที่จะมีรูปแบบที่เหมือนกัน คุณสมบัติ ราคา ใกล้เคียงกันไปหมด ทำให้แบรนด์สินค้าที่ต้องการเป็นจุดสูงสุดในตลาดความสวยความงามจึงต้องทำการบ้านอย่างหนักมากยิ่งขึ้นสำหรับการหากลยุทธ์เพื่อครองใจผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ภาพที่ 1.3: แผนภูมิแสดงผลิตภัณฑ์ที่คนชื่นชอบตามลำดับ

What are the essential makeup items



ที่มา: *ส่องพฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเองและท่วงสวย.* (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1139135>.

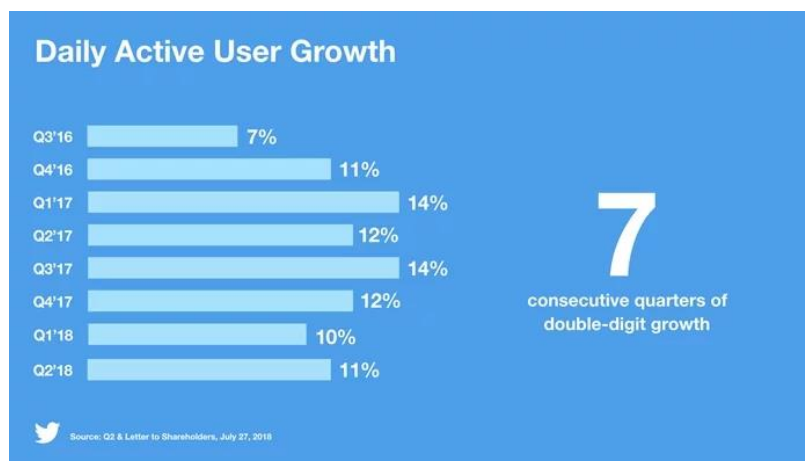
จากภาพที่ 1.3 แสดงถึงของรักของหวงของผู้หญิงในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่นำโด่งมาเป็นอันดับที่ 1 คือ ลิปสติก รองลงมาคือ แป้ง รองพื้น ครีมบำรุง และเขียนคิ้ว

ทั้งนี้ แบรินด์เครื่องสำอางทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นระดับสูงหรือน้องใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ธุรกิจความสวยความงามก็หันมาปรับเปลี่ยนทิศทางการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Twitter เพื่อกระตุ้นการรับรู้และโปรโมทสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้คนได้อย่างใกล้ชิด ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) นั้นก็เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่ใช้พื้นที่สื่อของ Twitter เช่นเดียวกัน เพราะแบรนด์นั้นมีเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับการต่อยอดแบรนด์เครื่องสำอางให้เป็น “Beauty Tech” และการรักษาอันดับผู้นำด้านความงามอย่างต่อเนื่อง โดยกลยุทธ์ที่แบรนด์เลือกใช้เพื่อไปสู่เป้าหมายดังกล่าว คือ การใช้เทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านพื้นที่สื่อออนไลน์และความท้าทายที่เกิดขึ้นคือ ตลาดความงามในไทยนั้นมีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและเติบโตอยู่ตลอดเวลาไปพร้อม ๆ กับสื่อออนไลน์ที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอเช่นเดียวกัน ทำให้ระดับความต้องการและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์กลายเป็นความท้าทาย จุดนี้ทำให้แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ต้องหันมาปรับตัวและตัดสินใจอย่างแม่นยำในการดำเนินธุรกิจ ดังที่แบรนด์ได้กล่าวว่า “ทวีตเตอร์เป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ของแบรนด์ เพราะสามารถเรียนรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มบนทวีตเตอร์ที่พูดคุยเกี่ยวกับสินค้าและแคมเปญต่าง ๆ อีกทั้ง

ยังสามารถเข้าร่วมบทสนทนา มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสังคมในวงกว้างได้เช่นกัน สิ่งเหล่านี้ นับเป็นการลงทุนในระยะยาวที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และรับรู้ถึงการตอบรับของผู้บริโภคโดยตรงอีกด้วย” (“เทรนด์ความงามบนทวิตเตอร์ในประเทศไทย”, 2562)

จะเห็นได้ว่าบนพื้นที่สื่อออนไลน์ทาง Twitter แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) นั้น เป็นแบรนด์ยอดนิยมอันดับที่ 8 ของสินค้าอุปโภคบริโภคจาก 10 แบรนด์ที่ได้รับความนิยมบน Twitter (“10 เหตุผลต้น “Twitter” ในไทย”, 2561) รวมไปถึงการรับรู้และผลตอบรับจากผู้ใช้งาน Twitter ที่มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในการเขียนเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ด้วยบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ผ่านแฮชแท็ก # ไวรัลวิห้ามขายของ หรือ #LOrealParisTH หรือไม่ว่าจะเป็นการลง Advertising การจ้าง Influencer การสร้างแคมเปญผ่านแฮชแท็ก จนทำให้สินค้าประเภท เครื่องสำอางของแบรนด์มียอดขายที่พุ่งสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถึงแม้ว่าแบรนด์จะมีภาพลักษณ์ที่ดูหรูหรา แต่ราคานั้นสามารถจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือวัยทำงาน โดยอาจเป็นข้อบ่งชี้ได้ว่าการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Twitter นั้นยังคงสามารถที่จะผลักดันให้แบรนด์มีกระแสนิยมและ ยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องได้อีกในอนาคต กล่าวได้ว่า สัดส่วนผู้ใช้งานทวิตเตอร์ในกลุ่ม Gen Millennial ที่มีอายุ 18–34 ปี มีมากถึง 68% ของผู้ใช้งานทวิตเตอร์ทั้งหมดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล ต่อแบรนด์สูงเพราะพวกเขามีความต้องการแสวงหาสิ่งใหม่ ๆ ที่สนใจผ่านทวิตเตอร์และนำเรื่องราว ที่พบเห็นเหล่านั้นไปขยายต่อให้กับครอบครัวและบุคคลรอบข้างได้รับรู้อยู่เสมอ (“ประเทศไทยคือ หนึ่งในผู้สร้างการเติบโตทวิตเตอร์โลก”, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์ จากปัจจัยนี้ อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จจากการใช้พื้นที่สื่อออนไลน์บน Twitter ในการเพิ่มอัตรายอดขาย

ภาพที่ 1.4: แผนภูมิแสดงการเติบโตของ Daily Active User ของแพลตฟอร์ม Twitter



ที่มา: 10 เหตุผลดัน “Twitter” ในไทย โตเร็วสุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ “แบรนด์” ไม่ควรมองข้าม. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/>.

จากภาพที่ 1.4 แสดงถึงว่าการใช้งาน Twitter ในไทยยังอยู่ในช่วง “Beginning Stage” ทำให้ยังมีช่องว่างอีกมากสำหรับการเติบโต ทั้งจำนวนผู้ใช้งาน การนำเสนอ Feature ใหม่ และเม็ดเงินโฆษณาเข้ามาอยู่บนแพลตฟอร์ม Twitter สูงเกือบ 3 เท่า และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอีก นี่คือนี่สิ่งที่บ่งบอกว่าแพลตฟอร์มนี้คุ้มค่าแก่การลงทุนสำหรับการโฆษณาของวงการธุรกิจความสวยงาม

จากการที่แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์ม Twitter เป็นอย่างมาก ทั้งยังมีการกระตือรือร้นและปรับตัวให้เท่าทันกับสื่อออนไลน์อยู่เสมอจึงเป็นภาพสะท้อนให้เห็นว่าอุตสาหกรรมความงามยังคงเติบโตและมีกระแสการแข่งขันที่ร้อนแรงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก ผู้คนยังให้ความสนใจแก่ความสวยงามเป็นเรื่องใหญ่และไม่เพิกเฉยต่อการรับรู้จากผลิตภัณฑ์ความงามในประเภทต่าง ๆ และตลาดความงามเป็นตลาดเดียวที่ยังอยู่ได้ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจโดยรวมจะไม่ค่อยดีนัก เหตุผลเพราะว่าผู้หญิงจะไม่หยุดสวย และจะมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามมากระตุ้นความอยากได้ของผู้หญิงอยู่เสมอ หรือยังมีความต้องการจากตลาดตลอดเวลา อีกทั้งผลการสำรวจที่ออกมาอยู่เรื่อย ๆ ว่าตลาดนี้เป็นตลาดที่เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากต้องการจะยืนหยัดอยู่ในตลาดความงามได้อย่างแข็งแกร่งจึงต้องเข้าถึงและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้

จากที่กล่าวไปข้างต้นนั้นแสดงให้เห็นว่า Twitter มีผลทำให้ยอดขายของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีอัตราการเติบโตพุ่งสูงขึ้น เป็นกระแสในธุรกิจความสวยความงามและเกิดปรากฏการณ์สินค้าขาดตลาด ผู้ทำวิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของประชากรในกรุงเทพมหานครจึงเป็นที่มาของการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อทวิตเตอร์ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าออนไลน์บนทวิตเตอร์สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้กับกลยุทธ์การขายในด้านต่าง ๆ ต่อไปได้ ดังนั้น เพื่อให้ได้การวัดผลที่ครอบคลุมนักวิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมคือ กลุ่ม Gen Millennial กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 18–34 ปี เป็น Generation ระหว่าง Gen Y และ Gen Z ใช้เทคโนโลยีได้ในระดับหนึ่งอาจแบ่งเป็นใช้ได้คล่องกับพอใช้ได้ (ในระดับที่ถ้าสอนก็พอเข้าใจได้) (“Millennial คือ ใคร?”, 2562) และมีขนาดถึง 1 ใน 3 ของประชากรทั้งประเทศมาใช้สำหรับวิธีการวิจัยครั้งนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร คืออะไร
- 1.2.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) หลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ของสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ใน Twitter ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน
- 1.4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

1.4.3 ทศคนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.5.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ กลุ่ม Gen Millennial (กลุ่มคนที่อายุระหว่าง 18–34 ปี เป็น Generation ระหว่าง Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่เข้าสู่วัยทำงาน ช่วงเริ่มต้น มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสูง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ในการแจกแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1953 อ้างใน ยุทธ ไกยวรรณ์, 2552, หน้า 77) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549, หน้า 74) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ 8 ประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีข้อมูลประกอบว่าประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2562 มีจำนวนประชากรประมาณ 51,540,000 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2562)

1.5.2 ขอบเขตของเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter

1.5.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยแบ่งแจกแบบสอบถามกลุ่มละ 70 คน

ตารางที่ 1.1: กลุ่มพื้นที่ที่ใช้เก็บข้อมูล

ลำดับที่	กลุ่มพื้นที่	จำนวนเขต	เขต
1	กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	ดุสิต พญาไท บางซื่อ ราชเทวี ปทุมวัน บางรัก สัมพันธวงศ์ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย
2	กลุ่มเจ้าพระยา	9	ยานนาวา บางคอแหลม สาทร วัฒนา คลองเตย พระโขนง ห้วยขวาง บางนา ดินแดง
3	กลุ่มบูรพา	9	สายไหม บางกะปิ หลักสี่ ดอนเมือง บางเขน วังทองหลาง ลาดพร้าว บึงกุ่ม จตุจักร
4	กลุ่มศรีนครินทร์	8	ลาดกระบัง สวนหลวง ประเวศ หนองจอก คลองสามวา มีนบุรี คันนายาว สะพานสูง
5	กลุ่มกรุงธนใต้	7	จอมทอง บางแค บางบอน ทุ่งครุ บางขุนเทียน ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ
6	กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

Twitter หมายถึง เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือ Re-tweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า “Tweets” ซึ่งเปรียบเสมือนเสียงนกร้องอยู่ตลอดเวลา

Hashtag หมายถึง คำหรือประโยคที่มีเครื่องหมาย “#” นำหน้าคำหรือประโยคนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ไว้รวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือบทความที่มีเนื้อหาคล้ายคลึง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน นำมารวมไว้ในหมวดหมู่เดียวกันผ่านผู้ใช้งานที่หลากหลาย

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

Gen Millennial หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1986 จนถึง 2004 หรืออายุระหว่าง 16–34 ปี เป็น Generation ระหว่าง Gen Y กับ Gen Z ใช้เทคโนโลยีได้ระดับนึงอาจแบ่งเป็นใช้ได้คล่องกับพอใช้ได้ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง สร้างสรรค์ ทั้งยังมีความมั่นใจในตัวของตัวเองสูง

Influencer หมายถึง ผู้มีอิทธิพลที่พูดอะไรแนะนำสินค้าใดไปมักจะส่งผลกระทบต่อสินค้า นั้น ๆ ทั้งในด้านดีและด้านไม่ดีซึ่ง Influencer นั้นมักจะมีผู้ติดตามอยู่มาก

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.7.1 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำการวางแผนการสื่อสารเพื่อการวางกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

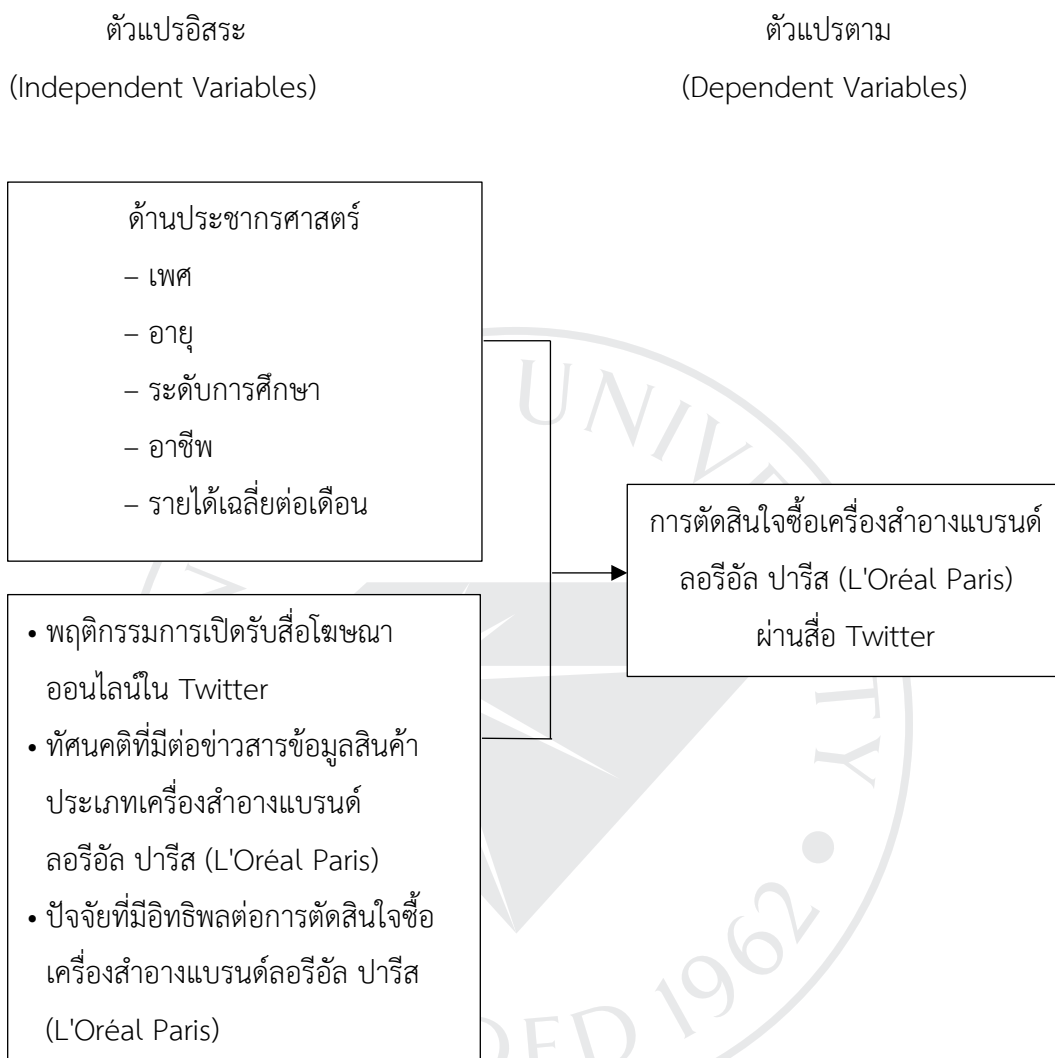
1.7.2 ทราบถึงพฤติกรรมทั้งด้านบวกและด้านลบของการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของกลุ่ม Gen Millennial

1.7.3 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการประกอบการศึกษากับสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจ

1.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.5: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร ครึ่งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรทั้งนี้เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อเราแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกล่าวได้คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น ซึ่งเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย

แนวความคิดนี้ได้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้นจำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณ

แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมากเนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสาร (ปานิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44–52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอกเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538, หน้า 41–42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิด จิตใจ หรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก 2) อายุ (Age) อายุจะเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิตมากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล 3) ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า 4) รายได้ (Income) ระดับรายได้จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้เยอะ เป็นต้น

และนอกจากนี้งานวิจัยของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38–39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้าและการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์จะทำให้มีการเกิดตลาดใหม่ ๆ ขึ้นมาและทำให้ตลาดอื่นดับไปหรือลดความสำคัญลงได้ จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาทั้งหมดนั้นสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันย่อมมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ต่างกัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาหาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของประชากรที่แตกต่างกันในเรื่องของการเปิดรับสื่อพฤติกรรม และทัศนคติ ว่ามีความสอดคล้องหรือแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับเป็นแนวทางในการทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้มีความสมเหตุสมผลและสอดคล้องกับทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์อย่างถูกต้องที่สุด

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สื่อ หรือ Media เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกันกับคำว่า สื่อสาร แต่ทั้งนี้จะมีการจำกัดนิยามที่แตกต่างออกไป โดยในโลกยุคปัจจุบันนับได้ว่ามีการใช้สื่อกันเป็นอย่างมากซึ่งสื่อเหล่านั้นจะสามารถถ่ายทอด หรือแลกเปลี่ยนความรู้ หรือแม้แต่การสั่งการหรือบริหารงานประสานงานกันทั้งในหมู่ผู้ร่วมงาน หรือระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่า สื่อ ในทางกริยา หมายถึง การติดต่อให้ถึงกัน เช่น การชักนำให้รู้จักกัน หรือการสื่อความหมาย หากความหมายในทางนามจะมีความหมายถึง การติดต่อถึงกัน การชักนำให้เกิดการรู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความเป็นจริง (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

นักเทคโนโลยีการศึกษาได้มีการนิยามความหมายของคำว่า "สื่อ" ไว้ดังต่อไปนี้ Heinich, Molenda, Russell & Smaldino (2001) ให้คำจำกัดความคำว่า Media ไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางในการติดต่อสื่อสาร Heinich และคณะยังได้ขยายความเพิ่มเติมอีกว่า Media มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน มีความหมายว่า ระหว่าง (Between) หมายถึง อะไรก็ตามซึ่งทำการบรรทุกหรือนำพาข้อมูลหรือสารสนเทศ สื่อเป็นสิ่งที่อยู่ระหว่างแหล่งกำเนิดสารกับผู้รับสาร Romiszowski (1986) ให้คำจำกัดความคำว่า Media ไว้ว่า สื่อ คือ ตัวนำสารจากแหล่งกำเนิดของการสื่อสาร (ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์หรือวัตถุที่ไม่มีชีวิต) ไปยังผู้รับสาร (ซึ่งในกรณีของการเรียนการสอนก็คือผู้เรียน)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สื่อ หมายถึง สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เป็นตัวกลางระหว่างแหล่งกำเนิดของสารกับผู้รับสาร เป็นสิ่งที่นำพาสารจากแหล่งกำเนิดไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดผลใด ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม

และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้นจึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนี้ ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่า สิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือกกระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้นจะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมองเห็นแก่สิ่งเร้า นั้น

Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตามมนุษย์นั้นไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้น หรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์ แต่มนุษย์จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตาม ความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเพื่อนำมาศึกษาในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีต่อการใช้งานของสื่อในยุคปัจจุบัน เนื่องจากการเปิดรับสื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการรับข้อมูลข่าวสารที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจก่อนการจะรับสารนั้น ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยหาแนวทางในการวิเคราะห์งานวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์และเกิดความสอดคล้องให้มากที่สุด

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะคติ

ความหมายของทักษะคติ จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 33) อธิบายคำว่า ทักษะคติ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึคนั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบจะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษะคติเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา สุรางค์ โค้วตระกูล (2537, หน้า 58) ให้ความหมายว่าทักษะคติ หมายถึง การตอบสนองอย่างเจาะจงต่อสิ่งที่เกิดขึ้น คือ สภาวะของแต่ละบุคคลที่จะแสดงการกระทำออกมาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของการสนับสนุนหรือในรูปแบบของการต่อต้าน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, หน้า 122) ได้กล่าวถึงทักษะคติว่า เป็นสิ่งที่ใช้ชี้วัดว่าบุคคลนั้นมีความคิดและมีความรู้สึกอย่างไรกับบุคคลอื่นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยทักษะคตินี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตได้

ฉัตรชัย ปันชาติ (2545, หน้า 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ องค์ประกอบของ ทักษะคิด อธิภัทร สายนาคน (2543, หน้า 24) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะคิดว่ามี 3 ด้าน คือ 1) ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) ด้าน ความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง

คุณลักษณะของทักษะคิด จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, หน้า 104) ได้สรุปคุณลักษณะ ของทักษะคิดว่ามี 6 รูปแบบ คือ 1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากการสะสม ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล 2) ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการประเมิน ความคิดหรือความเชื่อที่แต่ละบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ 3) ทักษะคิด มีคุณภาพโดยคุณภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทักษะคิดของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ 4) ทักษะคิดมีความคงทนเนื่องจากทักษะคิดเกิดจากการสะสมประสบการณ์และผ่านกระบวนการเรียนรู้ มาอย่างมากมาย 5) ทักษะคิดต่อมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน เช่น มีทักษะคิดต่ออะไร ต่อบุคคลหรือต่อ สถานการณ์ เป็นต้น 6) ทักษะคิดมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทักษะคิดจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง แต่ละบุคคลกับวัตถุสิ่งของกับบุคคลอื่นหรือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทักษะคิด ผู้วิจัยจะขอเสนอทฤษฎีต่าง ๆ บางทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้องกับทักษะคิด ดังนี้ สุวัชรีย์ เดชารอมร (2544, หน้า 13-18) กล่าวว่า การวัดทักษะคิดนั้นถือว่าเป็นเรื่องที่ยากมากเพราะเป็นการวัดสิ่งที่วัด ไม่ได้ แต่นักวิชาการก็ได้หาวิธีวัดทักษะคิดโดยการสร้างเครื่องมือวัดขึ้นมาเรียกว่า สเกล (Scale) ซึ่งเป็นวิธีที่สร้างเครื่องมือขึ้นมาโดยใช้ประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละเรื่องที่จะวัดทักษะคิดมาให้คะแนน ว่าข้อไหนควรจะมีความหมายมากกว่ากันอย่างไร พอสร้างวิธีวัดเสร็จแล้วก็ตรวจสอบพิจารณา ความเชื่อถือได้แล้วก็ใช้วัดทักษะคิดนั้น ๆ กับกลุ่มคนที่ต้องการศึกษาทักษะคิดในเรื่องนั้น ๆ มาตรฐาน ในการวัดทักษะคิดมีอยู่หลายแบบแต่แบบที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ มาตรฐานวัดของลิเคิร์ต (Likert, 1932, pp. 1-55) ได้กำหนดสเกล (Scale) เพื่อใช้ในการวัดทักษะคิด โดยจะทำการรวบรวมประเด็น ต่าง ๆ ทั้งในทางบวกและทางลบของแต่ละเรื่องหรือหัวข้อที่ต้องการศึกษา แล้วให้กลุ่มเป้าหมายที่ ต้องการศึกษาคะแนนในแต่ละประเด็นแล้วจึงนำมารวมคะแนนโดยการรวมคะแนนทั้งหมดของ การเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งจากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า ทักษะคิด หมายถึง ความรู้สึก ความคิดของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี อาจจะ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับหรือสะสมมาในอดีต โดยมี 8 องค์ประกอบ 3 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม การศึกษาเรื่อง ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์นั้นจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิด

เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่คุ้นชิน ดังนั้นทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ก็จะมีทั้งทางบวกและทางลบ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อจะปรับปรุงธุรกิจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อนำมาศึกษาหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและกลุ่มตัวอย่างที่สามารถจะส่งผลไปในแต่ละด้านของงานวิจัย เนื่องจาก ทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นว่าทัศนคติเปรียบเสมือนเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ให้เป็นไปในทางที่ดีและไม่ดีได้ ซึ่งกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสิ่งต่าง ๆ ต่อมนุษย์นั่นเอง ผู้วิจัยจึงจำเป็นที่จะต้องนำทัศนคติมาเป็นส่วนประกอบในงานวิจัยเพื่อช่วยในการวิเคราะห์หาความถูกต้องและความน่าจะเป็นในงานวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเพื่อให้องค์กรได้ประโยชน์สูงสุดและไม่มีความเสียหายผิดพลาดหรือมีน้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ การตัดสินใจนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับทุกคนในองค์กรในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตัดสินใจว่าจะใช้วิธีการหรือเครื่องมือหรือใครมาแก้ไขปัญหา

Griffiths (1959, p. 104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

Simon (1960, p. 1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ คือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไปจะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, หน้า 23) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติสูงสุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ศศิมา สุขสว่าง (2562) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจที่ตีนั้นมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดขอบเขต/ ความสำคัญของการตัดสินใจ (Identity of Decision Making) ผู้ที่ต้องตัดสินใจต้องสามารถรู้และระบุได้ว่าอะไรคือเป้าหมายหรือผลลัพธ์ที่อยากได้จากการตัดสินใจครั้งนี้
- 2) รวบรวมทางเลือกที่มีทั้งหมดออกมา (List the Option) เพื่อหาว่ามีทางเลือกอะไรที่จะเป็นไปได้และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพที่สุด
- 3) ศึกษาและกำหนดขอบเขตของแต่ละทางเลือก (Rating the Option) ศึกษาแต่ละทางเลือกในการตัดสินใจว่ามีประโยชน์ (Benefit) ข้อดี ข้อเสีย (Advantage, Disadvantage) ความเสี่ยง (Risk) เป็นต้น อะไรบ้าง
- 4) ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Solution) ตัดสินใจเลือกทางเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ณ ตอนนั้นตามทางเลือกที่ได้ศึกษามาที่ทำให้องค์ได้ประโยชน์สูงสุด บางครั้งหากมีทางเลือกที่ดีพอ ๆ กันผู้ทำการตัดสินใจอาจจะต้องใช้วิจารณญาณด้วย (intuition) ในการตัดสินใจด้วย
- 5) ประเมินการตัดสินใจ (Evaluate the Decision) หลังจากการตัดสินใจไปแล้วในแต่ละครั้ง ให้ประเมินผลการตัดสินใจในนั้นด้วย เพื่อเรียนรู้ และนำมาเป็นบทเรียนในการตัดสินใจในครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและแนวทางเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเพื่อศึกษาและทำความเข้าใจถึงความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกล่าวได้ว่าเมื่อมนุษย์ตัดสินใจซื้อแล้วหมายความว่า จะมีสินค้าเพียงหนึ่งสิ่งและหนึ่งแบรนด์ที่เป็นที่สนใจในใจนั่นเอง เพราะการตัดสินใจซื้อจากที่กล่าวมาในทฤษฎีข้างต้นคือการเลือกสิ่งที่ดีที่สุด ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องนำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์หาความต้องการของผู้บริโภคให้กับงานวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทำงานวิจัยมีผลออกมาที่เป็นประโยชน์มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับซื้อสินค้าออนไลน์

สิริพล ตันตีสันติสม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping) ว่า เป็นความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าสามารถชำระเงินได้จากทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บในหน้าเว็บที่สร้างด้วยภาษาเฉพาะของคอมพิวเตอร์ หรือเว็บเบราว์เซอร์ (Web-Browser) ผู้บริโภคสามารถค้นหาและซื้อสินค้าที่สนใจโดยไปที่เว็บไซต์ของร้านค้าปลีกโดยตรงหรือค้นหาจากผู้ขายรายอื่นโดยใช้เครื่องมือค้นหาสินค้า ซึ่งจะแสดงผลผลิตภัณฑ์และราคาเดียวกันของ

ผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และชำระเงินได้จากทุกที่ผ่านอุปกรณ์เทคโนโลยี อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น โดยการซื้อสินค้าออนไลน์มีองค์ประกอบ ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ การแสดงตนในการซื้อสินค้าออนไลน์ การประมูลสินค้า และคุณภาพบริการในการซื้อสินค้าออนไลน์

กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) เป็นแรงขับเคลื่อนที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่อยากจะได้ อาทิเช่น สินค้าที่กำลังเป็นที่นิยม (In Trend) อยู่ ณ เวลานั้นและมี ความคุ้มค่าในด้านราคา Pappas, Kourouthanassis, Giannakos & Chrissikopoulos (2014) จากการสำรวจพบว่า เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิว (Review) ความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการบอกต่อ นอกจากนี้ ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า Gen Y และ Gen Z ได้รับแรงจูงใจในการเข้าชมเว็บไซต์จากคำแนะนำของบล็อกเกอร์ (Blocker) เน็ตไอดอล (Net Idol) และดารา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อความเห็นของผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าข้อความในการโฆษณา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และสิ่งที่จะเป็นระหว่างการซื้อสินค้าออนไลน์กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มาจากปัจจัยด้านความสะดวกสบาย การอยากมีส่วนร่วมในโซเชียลมีเดีย หรือการอยากตามกระแสนิยม ดังที่ ทฤษฎีได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งส่งผลต่องานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์

ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องนำทฤษฎีไปเป็นส่วนประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ในงานวิจัยให้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2560) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.6.2 วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2.6.3 ฐนิตา ตูจันดา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา

2.6.4 พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.5 วรณศิริ ศิริวรรณ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”

2.6.6 ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1. รูปแบบการวิจัย
- 3.2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3. เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5. การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-Sectional Study) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่ม Gen Millennial ที่มีการใช้งาน Twitter และเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านทาง Twitter และจะนำไปสู่การตัดสินใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมา

3.2.2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จรูป ได้มีการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน $\pm 5\%$ หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล มีสูตรการคำนวณดังนี้

สมการ Yamane

$$n = \frac{Z^2 p}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ความคาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างที่ยอมรับได้ 0.05

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1 - \alpha / 2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% หรือ 0.5 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% นั่นคือ ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้นจึงแทนค่าได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน ดังนั้น รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ที่หาหรือพบกลุ่มตัวอย่างได้ง่าย เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการทั้งเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ รวมไปถึงการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์จาก Twitter และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางอีกด้วย ซึ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกอนหิมะหรือลูกโซ่เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างต่อเนื่องโดยใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างแรกส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันต่อไป

เรื่อย ๆ อย่างสุ่มและไม่เฉพาะเจาะจง โดยกระจายไปตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวไว้ข้างต้นจนกระทั่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนที่ครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ในเรื่องของ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L’Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” แบบการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) จำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีการใช้งาน Twitter ความถี่ในการรับชมสื่อโฆษณาออนไลน์บน Twitter โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L’Oréal Paris) ผ่าน Twitter อย่างไร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดคือ 1 จนถึงระดับมากที่สุดคือ 5

$$\text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

$$= 0.8$$

ระดับความคิดเห็น	ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21-5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41-4.20

ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter ของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดคือ 1 จนถึงระดับมากที่สุดคือ 5

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert Scale ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีการกำหนดระดับคะแนนดังนี้

ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับความคิดเห็นตั้งแต่ระดับน้อยที่สุดคือ 1 จนถึงระดับมากที่สุดคือ 5 จำนวน 11 ข้อ

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับความคิดเห็น	ช่วงค่าคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Response Question) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของกลุ่ม Gen Millennial เขตกรุงเทพมหานคร” โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบคำถามกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการตอบคำถามจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จนได้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

หมายเหตุ: เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID 2019 ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ (Google Form) เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกรวดเร็วในการทำการวิจัย

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสอบคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.5.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับกรอบแนวคิดการวิจัยและครอบคลุมถึงปัญหาทั้งหมดของการวิจัยในครั้งนี้ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบภาษาและเนื้อหาที่ใช้สำหรับการตั้งคำถามแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เข้าใจคำถามตรงกับที่ผู้วิจัยต้องการ อีกทั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 40 ชุด ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริงเพื่อความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งในการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือนั้นจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แบบแอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statiscal Package Social Scientists (SPSS) ดังนี้

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

เมื่อ α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวัด
 $\sum s_i$ = ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนที่วัดได้ในแต่ละข้อ
 n = จำนวนข้อคำถามหรือจำนวนรายการทั้งหมดที่ใช้วัด

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน สื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
	กลุ่มทดลอง
	(n = 40)
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	0.855
ด้านทัศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอาง แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)	0.794
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.957

ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้น ค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จะถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ ดังนั้น ในส่วนของการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามนี้ มีค่าแอลฟามากกว่า 0.70 จึงถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้จริง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเมื่อคัดแบบสอบถามที่มีคำตอบไม่สมบูรณ์ ออกแล้วจะถูกลำนำมารหัสและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package Social Scientists (SPSS) โดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการประมวลผลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูล ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ทัศนคติที่มีต่อข่าวสาร ข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3.2 ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3.3 ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3.4 การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 3.5 รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter โดยการวิเคราะห์ข้อมูล การอภิปรายผล และการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่เกี่ยวข้องแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter

4.4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามการนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเขตที่พักอาศัย สถิติที่นำมาใช้ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	9	2.3
หญิง	391	97.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และเพศชาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	327	81.8
25-34 ปี	46	11.5
35-45 ปี	26	6.5
46-55 ปี	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 18-24 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 46-55 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.5
ปริญญาตรี	378	94.5
ปริญญาโท	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	321	80.3
พนักงานบริษัทเอกชน	53	13.3
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	24	6.0
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.3
10,001–15,000 บาท	234	58.5
15,001–20,000 บาท	55	13.8
มากกว่า 20,001 ขึ้นไป	53	13.3
ไม่มีรายได้	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และลำดับสุดท้ายคือ ไม่มีรายได้ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเขตที่อยู่อาศัย

เขตที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มรัตนโกสินทร์	51	12.8
กลุ่มบูรพา	70	17.5
กลุ่มศรีนครินทร์	86	21.5
กลุ่มเจ้าพระยา	77	19.3
กลุ่มกรุงธนเหนือ	46	11.5
กลุ่มกรุงธนใต้	70	17.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาศัยในเขต กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และลำดับสุดท้ายคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

4.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม
การเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวม

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความถี่ในการใช้งาน Twitter	3.82	0.778	มาก
การพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter	3.71	0.668	มาก
ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภท เครื่องสำอางใน Twitter	3.60	0.708	มาก
การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มากเพียงใด	3.47	0.732	มาก
รวม	3.65	0.634	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ย
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความถี่ในการใช้งาน
Twitter มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมาคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter
มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.71$) และลำดับสุดท้ายคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอาง
ของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มากเพียงใด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.47$)

4.3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter

สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter โดยรวม

ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มากน้อยเพียงใด	3.35	0.560	ปานกลาง
ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความหลากหลาย	3.52	0.575	มาก
ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน	3.53	0.570	มาก
เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะทำการแชร์ต่อหรือไม่	3.26	0.640	ปานกลาง
การที่เครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ลงสื่อโฆษณาใน Twitter อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ท่านรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด	3.55	0.611	มาก
รวม	3.44	0.491	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.53$) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.52$) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะทำการแชร์ต่อหรือไม่ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.26$)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านทราบว่า มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น	3.53	0.566	มาก
หากท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่าน Twitter	3.54	0.647	มาก
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์	3.63	0.608	มาก
เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที	3.45	0.666	มาก
การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น	3.88	0.752	มาก
รวม	3.61	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผล

ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.63$) และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.45$)

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามเพศ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	P-Value
ชาย	9	2.96	.508	-3.868	.053
หญิง	391	3.62	.510		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า t เท่ากับ -3.868 และค่า P -Value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปรว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอายุ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
18-24 ปี	327	3.62	.517	0.687	0.560
25-34 ปี	46	3.58	.511		
35-45 ปี	26	3.48	.552		
46-55 ปี	1	3.40			
รวม	400				

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า F เท่ากับ 0.687 และค่า P -Value เท่ากับ 0.560 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปรว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.00	.607	4.638	0.010*
ปริญญาตรี	378	3.62	.512		
ปริญญาโท	16	3.50	.516		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า F เท่ากับ 4.638 และค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
		3.00	3.62	3.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.00	-	0.004*	.043*
ปริญญาตรี	3.62	-	-	0.364
ปริญญาโท	3.50	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาคู่อื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
นิสิต/ นักศึกษา	321	3.65	.481	6.875	0.000*
พนักงานบริษัทเอกชน	53	3.44	.619		
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	24	3.39	.588		
อื่น ๆ	2	2.60	.283		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.875 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

สำหรับการทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบผลต่างนัยสำคัญ (Least Significant Difference: LSD) ในการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ได้ผลตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15: การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	อื่น ๆ
		3.65	3.44	3.39	2.60
นิสิต/ นักศึกษา	3.65	-	0.005*	0.015*	0.004*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.44	-	-	0.690	0.022*
ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	3.39	-	-	-	0.035*
อื่น ๆ	2.60	-	-	-	-

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การทดสอบเพื่อให้ทราบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามอาชีพ สามารถสรุปได้ว่า

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	3.51	.546	0.891	0.469
10,001–15,000 บาท	234	3.64	.494		
15,001–20,000 บาท	55	3.59	.537		
มากกว่า 20,001 ขึ้นไป	53	3.56	.573		
ไม่มีรายได้	1	3.60	0.00		
รวม	400				

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.891 และค่า P-Value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ตารางที่ 4.17: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์	
	R	P-Value
	0.432	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.432 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่ามีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter มากจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มากขึ้น

จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

H_1 : ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ตารางที่ 4.18: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์	
	R	P-Value
	0.472	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.472 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 สรุปว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่ามีความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มากจะมีการการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มากขึ้น

จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

H_1 : การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter	
	R	P-Value
	0.534	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.534 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 สรุปว่า การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อการให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

H_1 : ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter	
	R	P-Value
	0.489	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.489 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 สรุปว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 2.5 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

H_1 : ้ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) (n = 400)	พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter โดยรวม	
	R	P-Value
	0.547	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีค่าเท่ากับ 0.547 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.22: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา	
	R	P-Value
	0.500	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.500 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.2 ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาไม่มีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา มีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.23: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา มีความหลากหลาย	
	R	P-Value
	0.531	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.531 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 สรุปว่า ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายเพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.3 ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.24: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน	
	R	P-Value
	0.551	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.551 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงอาจกล่าวได้ว่ามี ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีมากจะทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3.4 การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.25: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter	
	R	P-Value
	0.466	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.466 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 สรุปว่า การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อการแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

ผ่าน Twitter เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานที่ 3.5 รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

H_1 : รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ตารางที่ 4.26: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม (n = 400)	รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter	
	R	P-Value
	0.673	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.673 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 สรุปว่า รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับน้อย กล่าวคือ เมื่อความรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3.6 ทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์โดยรวม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์โดยรวม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

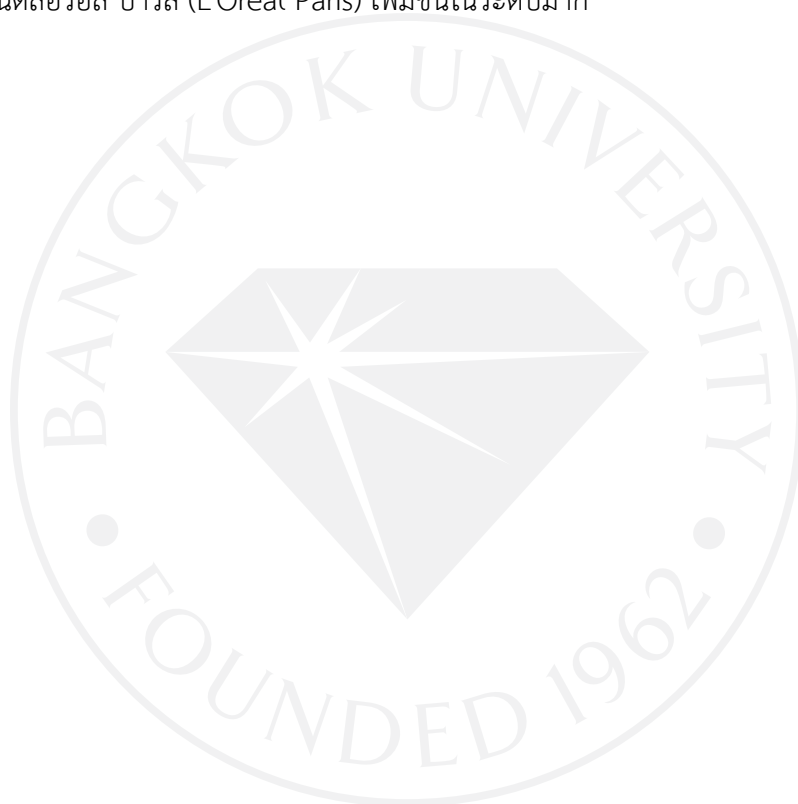
ตารางที่ 4.27: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) (n = 400)	ทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์โดยรวม	
	R	P-Value
	0.655	0.000*

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

มีค่าเท่ากับ 0.655 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานที่ 3.6 สรุปว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข่าวสารข้อมูล ประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับมาก กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter เพิ่มขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เพิ่มขึ้นในระดับมาก



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)
- 2) เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter
- 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ลักษณะการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Multi-Stage Sampling) ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ผู้ศึกษาเป็นผู้แจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อาศัย จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 มีอายุ 18-24 ปี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 การศึกษา

ระดับปริญญาตรี จำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 เป็นนิสิต/ นักศึกษา จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 อาศัยในเขตกลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการใช้งาน Twitter มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter และลำดับสุดท้ายคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มากเพียงใด

5.1.3 ทศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter

จากการศึกษาพบว่า ทศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความหลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะทำการแชร์ต่อหรือไม่

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 4.638, Sig. = 0.010$)
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($F = 6.875, Sig. = 0.000$)
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.432, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.472, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.534, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.489, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.500, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 3.2 ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.531, P < 0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 3.3 ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.551, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 3.4 การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.466, P < 0.000)
สมมติฐานที่ 3.5 ผู้สื่อกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน (R = 0.673, P < 0.000)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

1) เพศที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

2) อายุที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

3) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

สำหรับตัวแปรระดับการศึกษาอื่น ๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4) อาชีพที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

นิสิต/ นักศึกษามีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

พนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง

ของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.4 ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.1 ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.2 ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา มีความหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.3 ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.4 การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า การแชร์โฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

สมมติฐานที่ 3.5 รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้สืกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา ใน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้สืกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณาใน สรุพบว่า Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็น สำคัญเพื่อนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี การศึกษาระดับ ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เป็นนิสิต/ นักศึกษา

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งพบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter เนื่องจาก เพศนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 44-52)

ผลการศึกษาตัวแปรด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง อายุ 18-24 ปี ซึ่งอายุ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter เนื่องจากช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงวัยเรียนและเข้าสู่วัยเริ่มต้นของการทำงานและมักมีความถี่ ในการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย หรือเครื่องสำอาง มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทewanich (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า อายุมักเป็นสิ่งที่กำหนดว่าบุคคลแต่ละบุคคลมีประสบการณ์ชีวิต มากน้อยเพียงใด ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้น จะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การศึกษาทำให้ คนมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ได้ดีกว่าเพราะเป็นผู้มี

ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้เป็นอย่างดี

สถานทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–15,000 บาท โดยสถานทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ ต่างกันมีทัศนคติกับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มที่เป็นนักศึกษานั้นย่อมมีเวลาว่าง หรือไม่ได้มีงานประจำสามารถเปิดรับสื่อได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และเมื่อรับสื่อเป็นระยะเวลาที่ยาวนานย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ส่วนรายได้นั้นก็ก็เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อของมนุษย์เช่นกัน ถ้ารายได้น้อยย่อมมีพฤติกรรมการซื้อลดลง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท จึงเป็นรายได้ขนาดกลางไม่สูงมากนักสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ไม่แพงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Atkin (1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

5.2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter

จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความถี่ในการใช้งาน Twitter มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter และลำดับสุดท้ายคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มากเพียงใด

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ในด้านความถี่ในการใช้งาน Twitter เป็นอันดับแรก โดย Twitter นั้นเป็นสื่อชนิดหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ซึ่งการโฆษณาออนไลน์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้รับชมสื่อมีความต้องการหรือคล้อยตามกับการโฆษณานั้นๆ ด้วยจนเกิดการซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) เป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในที่นี้หมายถึง การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกสรรเองว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและเห็นว่าไม่สำคัญ หากผู้บริโภคเลือก กระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้า นั้น จะสะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคมองเห็นสิ่งเร้า นั้น

5.2.3 ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส

(L'Oréal Paris) บน Twitter

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล

ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความหลากหลาย และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะทำการแชร์ต่อหรือไม่

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter โดยผู้บริโภคคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้าที่ครบถ้วนและมีความหลากหลาย รวมทั้งการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลของโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ได้กล่าวว่าการเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง ตามความสนใจและความต้องการของตน

5.2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ มีค่าเฉลี่ย และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter โดยพิจารณาจากการที่ผู้บริโภคได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น อีกทั้งการตัดสินใจยังมีเหตุผลมาจากชื่อเสียงของแบรนด์ และการพบเห็นสื่อโฆษณาผ่าน Twitter ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Motivation) ของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ได้กล่าวไว้ว่า เหตุผลที่คนตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ เพราะต้องการเข้าไปอ่านรีวิว (Review) ความเห็นของผู้ที่เคยซื้อเป็นอันดับหนึ่ง

ตามด้วยการเห็นโฆษณาเชิญชวนแล้วสนใจ และจากคำแนะนำของเพื่อนหรือการบอกต่อ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรที่มีระดับการศึกษาและอาชีพในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter โดยผู้บริโภครที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและเป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาในแต่ละระดับทำให้ความรู้หรือการสื่อสารนั้นแตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าย่อมมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้มากกว่าการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่า รวมทั้งการเข้าถึงการซื้อเครื่องสำอางผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ไวกว่าและสามารถตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2560) ได้กล่าวว่า ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์เริ่มมีการปรับตัวในการสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น โดยก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะมีการมองหาเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือที่ติดอยู่บนหน้าเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง และเพื่อป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น สินค้าไม่ตรงตามความต้องการ คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐานหรือไม่สามารถติดต่อผู้ขายได้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกรักนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ส่งผลทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ของกลุ่ม Gen Millennial มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา ความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ การให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ และความถี่ในการพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากการสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ

คำกล่าวของ Atkin (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมากย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี เพราะข่าวสารจะทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม มนุษย์นั้น ไม่ได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่เกิดขึ้นหรือผ่านเข้ามาทางการรับรู้ของมนุษย์แต่มนุษย์จะเลือกรับ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์หรือเกี่ยวข้องกับตัวเองมากกว่า

สอดคล้องกับวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า สิ่งที่ประชากรในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติ ในเชิงบวกมากที่สุดเป็นสามอันดับแรก ได้แก่ การซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความสะดวกเนื่องจาก สามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การเล่นเกมอินสตาแกรมเป็นประจำส่งผลให้รู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่าน อินสตาแกรมเป็นเรื่องง่าย และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมมีความง่ายไม่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ระดับความสนใจในข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณา ข้อมูลข่าวสารของสื่อโฆษณามีความหลากหลาย ข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ให้ข้อมูลของ สินค้าที่ครบถ้วน การแชร์โฆษณา และรู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อได้รับชมสื่อโฆษณา เป็นปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากทัศนคตินั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคล ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จะพอใจหรือไม่ พพอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็น ตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถวัด ได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา ดังนั้น ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญ กับข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter เป็นอย่างมากจึงทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมีมากขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รุจิณา ตูจันดา (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศ

กลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ผลการวิจัยปัจจัยด้านองค์ประกอบการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยโดยอันดับที่ 1 คือ สินค้าใช้วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตที่มีคุณภาพ รองลงมาคือ สินค้าได้รับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของรัฐที่ควบคุมเครื่องสำอางนำเข้า หรือองค์กรมาตรฐานอื่นในระดับสากล และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสวยงามและทันสมัย สุดท้ายคือ สินค้ามีคุณภาพและเชื่อถือได้ ด้านราคาพบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยอันดับที่ 1 คือ ราคาสินค้าที่จำหน่ายเป็นมาตรฐานสากล รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสินค้ามีป้ายราคาที่ชัดเจนและถูกต้อง ด้านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับเห็นด้วยโดยอันดับที่ 1 คือ ควรแบ่งหมวดหมู่สินค้าหน้าเว็บไซต์เพื่อนำเสนอ และดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางนำเข้าทางออนไลน์ผ่านหน้าเว็บไซต์ช่วยให้ธุรกิจแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่องทางการให้ข้อมูลในเว็บไซต์เป็นตัวกลางการให้ข้อมูลจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

และยังสอดคล้องกับวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเพราะสินค้าส่งถึงที่ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ตนเอง ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางไม่แน่นอน ราคาที่ซื้อเครื่องสำอาง จำนวน 1,000–2,000 บาท และเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยเหตุผลใช้เอง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางต่างกัน ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.2.5 การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter

จากข้อมูลและผลอภิปรายที่ปรากฏออกมานั้นเพื่อจะทำให้การสื่อสารของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อออนไลน์ Twitter เกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดังนี้

5.2.5.1 กลยุทธ์การส่งเสริม มีการจัดทำแผนการส่งเสริมสินค้าประเภทเครื่องสำอางให้หลากหลายมากยิ่งขึ้นและควรที่จะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มที่ทางแบรนด์ตั้งไว้ จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการบริโภค ตลอดจนเกิดการสร้างสรรค์ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ในอนาคต

5.2.5.2 กลยุทธ์การใช้สื่อ ทางแบรนด์ควรวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับสื่อว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด เพื่อการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะส่งผลทำให้การรับรู้ การมีส่วนร่วม และการบริโภคต่อสินค้าของแบรนด์มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเพราะสื่อที่ใช้เผยแพร่สินค้านั้นตรงจุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริงนั่นเอง

5.2.5.3 กลยุทธ์เพื่อสื่อสารกับเป้าหมาย ในกรณีที่แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างจะหยาบกร้านและมีความเป็นทางการในเรื่องของเครื่องสำอาง หากต้องการจะให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกประเภททั้งเป้าหมายหลักหรือเป้าหมายรอง ต้องมีการพิจารณาว่าแต่ละเป้าหมายมีการรับรู้และการเปิดรับในลักษณะใด เพื่อที่จะทำการมุ่งสื่อสารไปที่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ ซึ่งจะตามมาด้วยการรับรู้และเปิดใจยอมรับกับตัวแบรนด์เพราะกลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่สื่อจากแบรนด์โดยตรง

5.2.5.4 กลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัยและการพัฒนา จะเห็นได้ว่าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ทางแบรนด์ควรจะเดินหน้าทำการวิจัยและการทดสอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับโฉมภาพลักษณ์สินค้า บรรจุภัณฑ์หรือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ให้เปลี่ยนไปเพื่อเป็นการกระตุ้นความตื่นตัวของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้จึงควรมีการใช้วิจัยและข้อเท็จจริงมานำเสนอให้โจ่งแจ้งต่อสาธารณะชนและสื่อมวลชนมากกว่านี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในทางที่ดีขึ้นและสร้างความไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพในกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น

ซึ่งหากจะทำการสื่อสารเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ Twitter ให้เกิดประสิทธิผลอย่างแท้จริงควรจะทำดังนี้ คือ กลยุทธ์การส่งเสริม กลยุทธ์การใช้สื่อ กลยุทธ์การสื่อสารกับเป้าหมาย และกลยุทธ์การใช้ฐานข้อมูลจากการวิจัยและการพัฒนา เพื่อที่จะทำให้เกิดการประสบความสำเร็จในการสื่อสารผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อส่งเสริมด้านการทำธุรกิจตลอดจนส่งเสริมการสร้างแบรนด์และการจดจำผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางได้เป็นอย่างดี

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และมีการแชร์ต่อเมื่อมีการเห็นการสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น การจัดทำข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาควรเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปในสื่อโฆษณาดังกล่าวให้ดูแตกต่างและแปลกใหม่กว่าคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันผ่าน Twitter เช่น การแจกรางวัลเมื่อมีการชมโฆษณาและแชร์ต่อภายในกลุ่ม เป็นต้น

5.3.1 จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยความถี่ในการใช้งาน Twitter รองลงมาคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter และลำดับสุดท้ายคือ การพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรนำผลที่ได้จากการวิจัยไปทำการวางแผนการสื่อสารเพื่อการวางกลยุทธ์การใช้สื่อออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์สินค้าประเภทเครื่องสำอางต่าง ๆ รวมถึงรับฟังข้อคิดเห็นในการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในด้านบวกและด้านลบด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.3.2 จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) และมีการแชร์ต่อเมื่อมีการเห็นการสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรจัดทำข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณาควรเพิ่มความน่าสนใจเข้าไปในสื่อโฆษณาดังกล่าวให้ดูแตกต่างและแปลกใหม่กว่าคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันผ่าน Twitter เช่น การแจกรางวัลเมื่อมีการชมโฆษณาและแชร์ต่อภายในกลุ่ม เป็นต้น

5.3.3 จากการศึกษากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยการที่ผู้บริโภคได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์ และลำดับสุดท้ายคือ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องที่ใหม่หรือแม้กระทั่งคนในรุ่นก่อนแทบจะไม่รู้จักการซื้อสินค้าด้วยวิธีนี้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองเรื่องของความปลอดภัยในการซื้อสินค้า

เช่น สินค้าได้ไม่ตรงกับที่สั่งซื้อเพราะสินค้ามีให้ดูทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตเครื่องสำอางควรมีการนำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ให้ตรงกับสินค้าตัวจริงมากที่สุด และควรรับฟังคำติชมสินค้าของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการขายสินค้าได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการสร้างประโยชน์ให้เกิดการต่อยอดองค์ความรู้และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่จะสามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือสนใจนำไปพัฒนาต่อไปได้ในด้านอื่น ๆ ให้กว้างขวางขึ้น หรือเพื่อแก้ไขปัญหาในมุมต่าง ๆ ให้รอบด้านมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอชี้แนะแนวทางในการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกที่แตกต่างจากรูปแบบเดิม เพื่อให้เกิดความหลากหลายทางข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์และสามารถที่จะเจาะลึกถึงปัจจัยประเด็นปัญหาให้ได้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

5.4.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการอื่น ๆ นอกจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และควรมีการเพิ่มระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมและมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ให้หลากหลายมากกว่านี้ เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบและนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2560). *เผยพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์เริ่มปรับตัวสร้างเกราะป้องกันตัวเองมากขึ้น*. สืบค้นจาก http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=469405519&filename=index.
- กสอ. *โฉมผลสำเร็จผู้ประกอบการเครื่องสำอางโตแบบก้าวกระโดด พร้อมมุ่งผลักดันศักยภาพอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง หวังยกระดับไทยเป็น “ปารีสแห่งเอเชีย”*. (2562). สืบค้นจาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/ipc7-dip-news-activity/the-ministry-of-public-health-shows-the-success-of-the-cosmetic-entrepreneurs-ready-to-push-the-potential-of-the-cosmetic-industry-hoping-to-upgrade-thailand-to-paris-of-asia>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2542). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง*. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ฉัตรชัย ปันชาติ. (2545). *เจตคติต่อการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐนิตา ตู้อินดา. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณรงค์ยศ มหิทธิวานิชชา. (2553). *สถิติและพฤติกรรมผู้ใช้งาน Internet Q1 ปี 2020 ทั่วโลก (รวมประเทศไทย)*. สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-digital-usage-stat-q1-2020/>.
- ทวิตเตอร์เผย ผู้ใช้เกือบครึ่งฟอลโลว์ทวิตที่เกี่ยวกับความสวยความงาม. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/5099/>.
- เทรนด์ความงามบนทวิตเตอร์ในประเทศไทย. (2562). สืบค้นจาก <http://stock.newsplus.co.th/171311>.
- ประเทศไทยคือหนึ่งผู้สร้างการเติบโตทวิตเตอร์โลก. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/71153>.
- ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผล
โรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษาในเขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน
เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Millennial คือ ใคร? ทำไม Millennials ได้รับความสนใจ. (2562). สืบค้นจาก
<https://greedisgoods.com/millennial-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-gen-m-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). ออกแบบเครื่องมือวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้น.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของ
คนไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณศิริ ศิริวรรณ. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คืนความสุขให้คนในชาติ”. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิมา สุขสว่าง. (2562). การคิดเชิงวิเคราะห์ 5 ขั้นตอน (Analytical thinking). สืบค้นจาก
www.sasimasuk.com/15848561.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์
การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2562). สรุปผลสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. ปทุมธานี: ผู้แต่ง.

- ส่องพฤติกรรมชาวโซเชียลในตลาดเครื่องสำอาง-ของใช้ส่วนตัว ผลวิจัยชี้คนรุ่นใหม่เน้นดูแลตัวเอง และห่วงสวย. (2561). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1139135>.
- สิริพล ตันตีสันติสม. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุวัชรีย์ เตชาธรรอมร. (2544). ความรู้และทัศนคติของบุคลากรเกี่ยวกับการพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล: กรณีศึกษาโรงพยาบาลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2537). จิตวิทยาการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- องค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภค. (2558). พ.ร.บ. เครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.indyconsumers.org/main/information/law/465-cosmetics-law-2558.html>.
- อธิภัทร สายนาค. (2543). การศึกษาเจตคติการจัดกิจกรรมเคลื่อนไหวและจังหวะของครูที่ใช้คู่มือการประเมินการปฏิบัติการสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 10 เหตุผลดัน “Twitter” ในไทย โตเร็วสุดในโลก! จนเป็นแพลตฟอร์มที่ “แบรนด์” ไม่ควรมองข้าม. (2561). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/digital-media-media-ads/10-factors-drive-twitter-in-thailand-fastest-growth/>.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College.
- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass communication research*. New York: Free.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Griffiths, D. E. (1959). *Administrative theory*. New York: Appleton-Century Croft.

- Heinich, R., Molenda, M., Russell, J. D., & Smaldino, S. E. (2001). *Instructional media and technologies for learning* (7th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Glencoe, Ill. Free.
- Likert, R. A. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 25(140), 1–55.
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Shiny happy people buying: The role of emotions on personalized e-shopping. *Electronic Markets*, 24(3), 193–206.
- Romiszowski, A. J. (1986). *Developing auto/instructional materials (instructional development)*. New York: Kogan Page.
- Simon, H. A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)
ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

.....

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน () ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

1) เพศ

 ชาย หญิง

2) อายุ

 18 -24 ปี 25 – 34 ปี 35 – 45 ปี 46 – 55 ปี 56 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

4) อาชีพ

 นิสิต/ นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ อื่น ๆ

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเฉพาะของท่าน

 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,000–15,000 บาท 15,000–20,000 บาท มากกว่า 20,000 ขึ้นไป ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter อย่างไร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ

1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1) ท่านใช้งาน Twitter บ่อยแค่ไหน					
2) ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Twitter มากน้อยแค่ไหน					
3) ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางใน Twitter					
4) ท่านเคยพบเห็นสื่อโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter มากเพียงใด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อข่าวสารข้อมูลสินค้าประเภทเครื่องสำอางแบรนด์
ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) บน Twitter ของผู้ใช้งานเป็นอย่างไร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ

1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

ด้านทัศนคติต่อข่าวสารข้อมูลประเภท เครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
1) ท่านมีความสนใจในข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณาของเครื่องสำอางแบรนด์ ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มากน้อย เพียงใด					
2) ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) มีความหลากหลาย					
3) ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารสื่อโฆษณา ของเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ให้ข้อมูลของสินค้า ที่ครบถ้วน					
4) เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอาง แบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะทำการแชร์ต่อ หรือไม่					
5) การที่เครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ลงสื่อโฆษณาใน Twitter อย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ท่าน รู้สึกอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมากน้อย เพียงใด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อละ

1 คำตอบ ดังต่อไปนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
1) ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านทราบว่า มีสินค้าใหม่ ๆ ออกมารวดเร็วขึ้น					
2) หากท่านต้องการเลือกซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ท่านจะหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาผ่าน Twitter					
3) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) เนื่องจากชื่อเสียงของแบรนด์					
4) เมื่อท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่าน Twitter ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยทันที					
5) การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ของผู้อื่นผ่าน Twitter ส่งผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายมากขึ้น					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris) ผ่านสื่อ Twitter ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

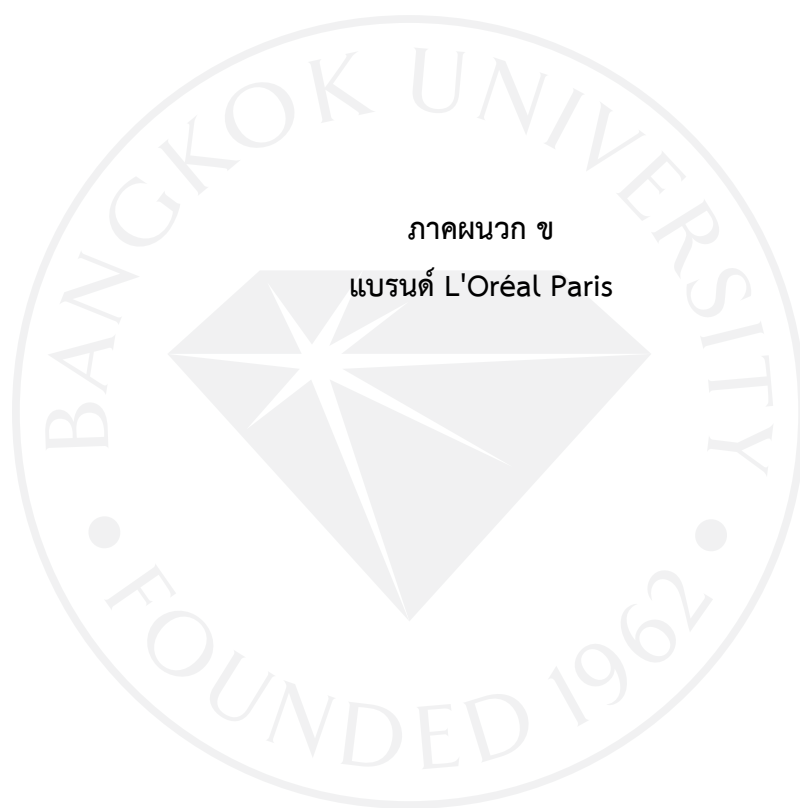
.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม





แบรนด์ L'Oréal Paris

ลอรีอัล (L'Oréal Paris) บริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่จากประเทศฝรั่งเศส ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1909 โดยนักเคมีชื่อ ยูจีน ชูแลร์ (Eugene Schueller) ปัจจุบันลอรีอัลได้ชื่อว่าเป็นผู้นำวงการเครื่องสำอางอันดับหนึ่งของโลก ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 15.8 เปอร์เซ็นต์ และยอดขาย 17,500 ล้านยูโร ในปี 2551 โดยมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่ในกว่า 130 ประเทศ และเป็นเจ้าของแบรนด์เครื่องสำอางระดับโลกถึง 23 แบรนด์ สำหรับในประเทศไทยลอรีอัลได้นำเข้า 19 แบรนด์ระดับโลก ปัจจุบัน L'Oréal มีมูลค่าตลาดประมาณ 101 พันล้านยูโร หรือประมาณ 3.8 ล้านล้านบาท ใหญ่กว่า BEAUTY 61 เท่าตัวที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 62,000 ล้านบาท ทำให้เจ้าของ L'Oréal คนปัจจุบันเป็นบุคคลที่ร่ำรวยอันดับ 19 ของโลก ชื่อ Françoise Bettencourt Meyers โดยรายได้ของ L'Oréal นั้นสูงกว่า Unilever, Procter & Gamble, Estee Lauder, Shiseido

Eugene Schueller เป็นผู้ก่อตั้ง L'Oréal ในปี 1909 โดย Eugene เป็นนักเคมีหนุ่มในตอนนั้น สินค้าตัวแรกของ L'Oréal คือ ยาย้อมผม ต่อจากนั้นถึงค่อยเข้าสู่ธุรกิจเครื่องสำอางต่าง ๆ นานา ซึ่ง L'Oréal เป็นแบรนด์เครื่องสำอางไม่กี่แบรนด์ที่นำของไปวางขายในร้านทำผมด้วย หลังจากนั้นการเติบโตของ L'Oréal ก็ค่อยเป็นค่อยมาเรื่อย ๆ เริ่มมีการทำซื้อกิจการของหลากหลายแบรนด์ แบรนด์ที่ L'Oréal เป็นเจ้าของอีกได้แก่ Garnier, Lancome, Maybelline New York, NYX, Giorgio Armani, Diesel, Kiehl's และอีกมากมาย การซื้อกิจการของ L'Oréal เป็นทางลัดให้บริษัทไม่ต้องมานั่งสร้างแบรนด์เองซึ่งต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายทางตลาดสูง แถมยังไม่รู้ว่าแบรนด์ที่ปั้นขึ้นมาเองจะไปรอดไหมอีกด้วย L'Oréal เลยซื้อกิจการเยอะมากจนเป็นศูนย์กลางของแบรนด์กลุ่มความงามไปแล้ว บุคคลที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จนี้คงหนีไม่พ้นสตรีเก่งนาม Lilliane Bettencourt ซึ่งเริ่มทำงานให้กับ L'Oréal ตั้งแต่อายุ 15 ปีและเสียชีวิตแล้วในปี 2017 ที่ผ่านมา โดยลูกสาวกลายเป็นผู้รับมรดกและเป็นคนที่ร่ำรวยอันดับ 19 ของโลกนั่นเอง

กลยุทธ์ของ L'Oréal ใช้กลยุทธ์ 'Balanced Business Model 345' คือ กระจายอยู่ใน 3 โซนพื้นที่, 4 อุตสาหกรรมบริการบริโภค และ 5 ประเภทสินค้าความงาม ทำให้ L'Oréal มีธุรกิจอยู่ทั่วโลก และมีเกือบทุกกลุ่มสินค้าความงาม ซึ่งเป็นการกระจายความเสี่ยงไปในตัว ความเหวี่ยงของรายได้แรง ๆ จึงเกิดขึ้นได้ยากสำหรับ L'Oréal เพราะมีตลาดที่กระจายมาก อีกกลยุทธ์หนึ่งที่ L'Oréal ใช้คือ 'Universalisation' นั่นคือ การบุกตลาดโลก แต่ L'Oréal ตระหนักดีว่าลูกค้าไม่ได้เหมือนกันหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านวัฒนธรรม ภูมิอากาศ ผิวไม่เหมือนกัน ผมคนละแบบ และกิจกรรมการแต่งหน้าก็ยังไม่เหมือนกันอีกด้วย L'Oréal จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตามความชอบของผู้บริโภคทั้งบริการ บรรจุภัณฑ์ และพีรีเซ็นเตอร์ เช่น ใช้ดาราราชของประเทศนั้น ๆ เป็นหลัก เพราะ

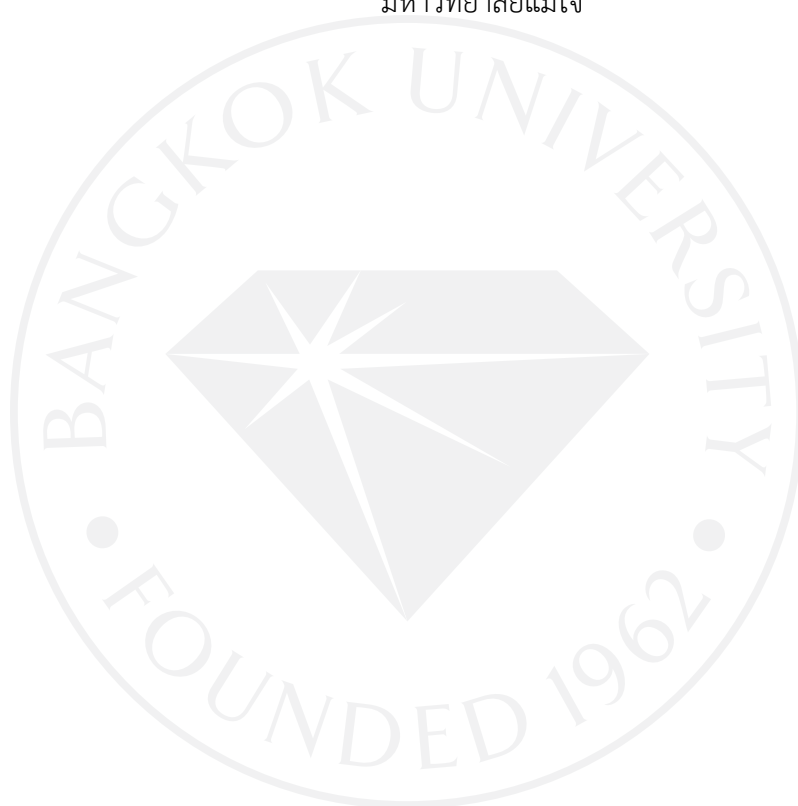
การที่ดาราคอนันต์ได้รับความนิยมมากก็เพราะวัฒนธรรมของประเทศนั้น และ L'Oréal ก็รู้ว่าคนในชาตินั้นก็อยากสวยเหมือนดาราคอนันต์เอง L'Oréal เน้นเรื่องการเก็บข้อมูลของลูกค้ามาก และต้องการที่จะสร้างสินค้าที่คนใช้แล้วชอบ L'Oréal เลยมีศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคใน 6 ประเทศ นั่นก็คือ อินเดีย จีน สหรัฐอเมริกา บราซิล ญี่ปุ่น และฝรั่งเศส ถ้าเราเห็นชื่อประเทศที่ L'Oréal ไปตั้งศูนย์อยู่เราจะรู้เลยว่าประเทศเหล่านี้ ‘ประชากรยิ่งกว่ามหาศาล’ ซึ่งเป็นสิ่งที่ L'Oréal ต้องการ เพราะเจาะตลาดได้ที่หนึ่งก็สามารถอยู่ในตลาดได้อีกนาน ปัจจุบันลอรีอัลเป็นบริษัทความงามที่มุ่งงบประมาณด้านการวิจัยพัฒนาสูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 3 ของรายได้ต่อปีของบริษัท นักวิจัยลอรีอัลหลากหลายเชื้อชาติกว่า 3,000 คน ทำงานในสาขาวิทยาศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเคมี ฟิสิกส์ ชีววิทยา จิตวิทยา และสังคมวิทยา นำมาซึ่งการเสาะแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ผ่านขอบเขตการวิจัยที่กว้างขวาง ทำให้แต่ละปีลอรีอัลได้มีการคิดค้นสูตรเครื่องสำอางใหม่ ๆ ขึ้นกว่าพันชนิด และมีผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออกสู่ตลาดมากกว่า 4,500 ล้านชิ้นในทุก ๆ ปี โดยในปี 2551 มีสิทธิบัตรมากกว่า 600 ใบได้รับการจดทะเบียน ตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านการวิจัยในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างแท้จริง ลอรีอัลได้ก่อตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาขึ้นทั้งหมด 18 ทั่วโลก รวมทั้งศูนย์ประเมินผลเครื่องสำอางอีก 15 แห่งทั่วโลก โดยศูนย์วิจัยสองแห่งของลอรีอัลได้อุทิศให้การพัฒนาความรู้ขั้นสูงเกี่ยวกับเส้นผมและผิวหนังของชนผิวสี ได้แก่ ศูนย์วิจัยชิคาโก ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับเส้นผมและผิวหนังของชนชาติต่าง ๆ ขณะที่ศูนย์วิจัยผู้ดงในจีนมุ่งวิจัยเส้นผมและผิวหนังคนเอเชียโดยเฉพาะสำหรับประเทศไทย นวัตกรรมความงามที่โดดเด่นที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีท่วมท้นจากผู้บริโภคคนไทย ได้แก่ มาสคาร่า ออสซีเลชั่น จากล้งโคม ที่ตัวแปรงสามารถหมุนได้รอบ 360 องศา และสั้น 7,000 ครั้งต่อนาที เนื่องมาจากร่างเข้าเคลือบขนตาได้แบบเส้นต่อเส้นอย่างแท้จริง การ์นิเย่ อาย โรล ออน ชนิดแรก ที่ให้การบำรุงพร้อมนวดผิวรอบดวงตาในเวลาเดียวกัน เพื่อช่วยลดริ้วรอยและความหมองคล้ำ เครสตาส นอกโทเจนิสต์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผมยาค่าคีนชนิดแรก วิชี นอร์มาเดิร์ม ผลิตภัณฑ์ช่วยหยุดยั้งการเกิดสิวแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกพร้อมลดปัญหาผิวหนังน้ำมันในวาระฉลองครบรอบ 100 ปีนี้ ลอรีอัลทั่วโลก ยังได้มีการเปิดตัว “หนึ่งร้อยโครงการเพื่อสังคม” ซึ่งสำหรับประเทศไทย บริษัทฯ ได้มีการเปิดตัวโครงการเพื่อสังคมภายใต้ชื่อ “Beautiful Tomorrows” ซึ่งเป็นโครงการมอบทุนฝึกทักษะอาชีพเสริมสวยให้กับสตรีที่มีประสบปัญหาชีวิตในรูปแบบต่าง ๆ ที่พักอยู่ในบ้านพักฉุกเฉินจำนวน 10 ทุน ทุก ๆ ปี ต่อเนื่องจนครบ 100 ทุน เพื่อช่วยให้สตรีเหล่านี้ได้ตระหนักถึงคุณค่าของตนเองสามารถมีอาชีพและยืนหยัดได้ด้วยตนเอง โดยลอรีอัลได้ร่วมมือกับ 5 องค์กรพันธมิตร ได้แก่ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ สำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศึกษาธิการ กองทุนการพัฒนาเพื่อ

สตรีแห่งสหประชาชาติ (ยูนิเฟม) สมาคมส่งเสริมสถานภาพสตรีในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าโสมสวลี พระวรราชาทินัดดามาตุและสถาบันเสริมสายนานาชาติเกตุวดี-แกนด์นี้ นับจากนี้ลอรีอัลยังคงเดินหน้าสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ ให้กับโลกความงาม ด้วยความมุ่งมั่นที่จะร่วมรังสรรค์สังคมที่สวยงามยิ่งขึ้นสำหรับคนทุกเชื้อชาติและวัฒนธรรมด้วยจิตสำนึกในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมในฐานะผู้นำวงการความงามระดับโลกอย่างแท้จริง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกนกพร บำรุงนอก
อีเมล	Kanokporn.bomr@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	20 สิงหาคม 2539
ประวัติการศึกษา	ปีการศึกษา 2563 นิเทศศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 23 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....กนกพร นารุงนอก.....อยู่บ้านเลขที่ 52/532 ซอย 2/9 ถนน พหลโยธิน
ตำบล/แขวง.....หัวยมยง อำเภอ/เขต.....เฉลิมพระเกียรติ..... จังหวัด.....สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7620300702

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารเชิงกลยุทธ์..... คณะ.....นิเทศศาสตร์.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ลอรีอัล ปารีส (L'Oréal Paris)**
ผ่านสื่อ ทวิตเตอร์ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวกนกพร บำรุงนอก)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัญฉิกา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย