

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2557

ชัยพร เครื่องปริบูรณ์ศิลป์. (2557). *ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี*. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ
เกาหลี โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และความสัมพันธ์กับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชม
เว็บชุมชนออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชม
เว็บไซต์จิปันดอทคอม จำนวน 398 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการใช้อัตรา การวิเคราะห์
ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้ ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญใน
ระดับน้อยสุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยมีการ
ประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15- 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/
นิสิต นักศึกษา โดยมีรายได้ต่อเดือน 5,001- 15,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ตจากที่พักอาศัย โดยม
ีความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์สัปดาห์ละ 2- 3 ครั้ง

2. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี โดยด้านที่มี
ทัศนคติในระดับดีสูงสุดคือ ด้านความรู้สึก มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก รองลงมา ได้แก่ ด้าน
ปฏิสัมพันธ์ ด้านเนื้อหาและข้อมูล โดยมีทัศนคติในระดับดี ส่วนด้านพาณิชย์มีทัศนคติในระดับปาน
กลาง ตามลำดับ

3. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยมีแนวโน้มซื้อ
เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่น
ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ในระดับไม่แน่ใจ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอาง
นั้นๆ เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อ โดยการมีราคาที่เหมาะสมเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดต่อ
แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดย
ประเทศเกาหลีที่มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

3. ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ด้านความรู้สึก ด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านแนวโน้มการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ด้านความรู้สึก ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อด้านแนะนำผู้อื่น แต่ทศนคติด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



WOMEN'S ATTITUDE TOWARDS ONLINE COMMUNITY WEBSITE RELATING
TO PURCHASING TREND ON KOREAN IMPORTED COSMETIC



Presented in Partial Fulfillment of the Requirement for the Master of Business
Administration degree in Marketing at Srinakharinwirot University

May 2014

Thanyaporn Krueboriboonsil. (2014). *Women's Attitude towards online community website relating to purchasing trend on Korean imported cosmetic*. Master Project, M.B.A. Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Asso. Prof. Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study the purchasing trend on Korean imported cosmetic classified by demography and the relationship with women's attitude toward online community website. The primary data is collected by distributing questionnaires to 398 samples who are the women used to visit <http://jeban.com>. Statistical methods to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, t- test, one-way analysis of variance, least-significant difference for pair comparison, Pearson product moment coefficient correlation. Computer software program is used to analyze the data.

The study results are as follows:

1. Almost of samples are women aged between 15- 24 years old, hold a bachelor's degree, has monthly income between baht 5,001- 15,000 and access the internet from their house for 2 3 times per week.
2. The samples had the good attitude especially in side of feeling, interaction, information and commercial respectively.
3. Almost of samples has the purchasing trend average at 3.64 but they hesitate to recommend the other person to purchase Korean imported cosmetic average at 3.40. The person who has experience using Korean imported cosmetic is the influencer to the purchasing trend. Almost of them tend to purchase Korean imported cosmetic especially color make up cosmetic such as makeup powder, eye shadow because of the reasonable price.

The results of hypothesis tests are as follow:

1. The consumer who has different age will have the different purchasing trend on Korean imported cosmetic with significant level at 0.05 and 0.01 respectively.
2. The consumer who has different age, educational level, occupation, monthly income and place to access the internet will have different purchasing trend on recommending other person to buy Korean imported cosmetic with significant level at 0.5 and 0.01 respectively.

3. The attitude of women who visit online community website in side of feeling, information and interaction is related to purchasing trend on Korean imported cosmetic in the same direction, low level with significant level at 0.1.

4. The attitude of women who visit online community website in side of feeling, information and interaction is related to purchasing trend on recommending other person to buy Korean imported cosmetic in the same direction, low level. While the attitude of women who visit online community website in side of commercial is related to purchasing trend on recommending other person to buy Korean imported cosmetic in the same direction, very low level with significant level at 0.1.



ประกาศขอบคุณการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
ยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลา
อันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ
และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง
ในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา
ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด
จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิต
วิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัย
ชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ เพื่อนสมาชิกในเว็บชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์จีบ้นดอทคอมที่ได้ให้
ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการให้ข้อมูลและการจัดเก็บแบบสอบถาม
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับทุกอย่างในชีวิต เพราะความรัก ความห่วงใย และ
ความปรารถนาดีของทั้งสองท่าน จึงเป็นแรงผลักดัน และพรอันประเสริฐที่ทำให้ลูกก้าวเดินต่อไป
ด้วยความมั่นคง มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน จนทำให้สำเร็จการศึกษา
ได้ในวันนี้

ขอขอบคุณพี่ชาย น้องสาว ตลอดจนคุณยาย คุณป้า คุณน้าที่รัก ที่คอยให้ความรัก ความ
เข้าใจ กำลังใจ คอยช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่เริ่มต้น และเฝ้าดูความสำเร็จของผู้วิจัยมาโดยตลอด
ขอขอบคุณ คุณฐิระ ประยูรพิทักษ์ สำหรับการเอาใจใส่ดูแล เป็นกำลังใจให้เสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 14ทุกคน ที่
คอยช่วยเหลือ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มชีวิต
ด้วยความสุข และความผูกพันที่มีให้กันตลอดระยะเวลา2ปี

และสุดท้ายขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้
เอ่ยนาม ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ธัญพร เครื่องบริบูรณ์ศิลป์



สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	27
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บชุมชนออนไลน์.....	30
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี.....	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูล.....	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สังเขปการวิจัย	87
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	89
อภิปรายผล.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้.....	97
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก.....	105
ภาคผนวก ข.....	113
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	115

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชม เว็บบชมนออนไลน์	58
2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ (รวบรวมข้อมูลใหม่)	61
3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชมนออนไลน์	61
4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลี	64
5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ ผลิตโดยประเทศเกาหลี	64
6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อ แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)...	65
7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้ม การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	66
8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ ผลิตโดยประเทศเกาหลี	66
9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test	68
10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลีจำแนกตามอายุ	69
11 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	70
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)	71
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	72
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย ประเทศ เกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา	73
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test ...	74

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอาชีพ	75
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	76
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนต่อเดือน	77
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ Levene's test	78
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	79
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้ Levene's test	80
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์	81
23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	82
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	84
25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีลักษณะ ประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน...	85
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 สถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จีบี้นดอทคอม	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	12
4 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model).....	14
5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม	18
6 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างง่าย.....	21
7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Five-Stage Model of the Consumer Buying Process)	28



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่า ผู้หญิงและความงามเป็นของคู่กันมาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณ เครื่องสำอางกับผู้หญิงถือเป็นสิ่งที่ขาดกันไม่ได้ เครื่องสำอางถูกประดิษฐ์ขึ้นมา เพื่อใช้เป็นอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเสริมแต่งความงาม บำรุงผิวพรรณ กำลังเป็นที่นิยมแพร่หลาย และกลายมาเป็นส่วนสำคัญของการดำรงชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันเครื่องสำอางไม่ถือว่าเป็นของฟุ่มเฟือย เนื่องจากบทบาททางสังคมของผู้หญิงที่เปลี่ยนไป ผู้หญิงออกไปทำงานข้างนอกมากขึ้น การเสริมสร้างบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ หรือกระแสวัตถุนิยม ทำให้เด็กผู้หญิงเข้าสู่วัยสาวเร็วขึ้น ทำให้มีการใช้เครื่องสำอางเร็วขึ้น รวมถึงมลภาวะทางอากาศ ทำให้ผู้หญิงหันมาดูแลผิวพรรณตนเองมากขึ้น ประกอบกับกระแสรักสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุนี้เอง เครื่องสำอางจึงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง

จากปรากฏการณ์ข้างต้น นำไปสู่ภาวะการแข่งขันกันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สถานการณ์ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยเปิดการค้าเสรี มีการนำเข้าเครื่องสำอางมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าหลังเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (เออีซี) ในปี พ.ศ. 2558 มีส่งผลให้เครื่องสำอางยี่ห้อต่างจากต่างประเทศทยอยเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะยี่ห้อจากเกาหลีใต้ที่ได้รับความนิยม และการทำตลาดสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายคนไทยได้ง่าย เพราะมีศิลปินดารานักร้องเกาหลีที่เข้ามาสร้างกระแสความนิยมไว้แล้ว ขณะที่รัฐบาลเกาหลีก็มีนโยบายสนับสนุนต่างๆ มากมาย (Thanonline. 2555)

จุดเด่นของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี คือเป็นเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับผิวของชาวเอเชีย รวมถึงมีราคาถูกกว่าเครื่องสำอางจากฝั่งยุโรป และอเมริกา เครื่องสำอางเกาหลีจะเน้นการแต่งแบบเผยผิว สุขภาพดี นอกจากนี้บางยี่ห้อใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ และมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกประการที่สำคัญ คือ กลยุทธ์ทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลี เรื่องการตั้งราคาต่ำกว่าราคาของเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ทั้งหลายที่ครองตลาดอยู่ก่อนหน้า ซึ่งปัจจัยด้านราคามีผลอย่างมากสำหรับผู้บริโภค ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นผู้หญิงวัยเรียนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง หรือผู้หญิงวัยทำงาน ก็สามารถซื้อหาได้ในราคาย่อมเยา เครื่องสำอางเกาหลีเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างการรับรู้และกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง รวมถึงมีระบบการบริการลูกค้าอย่างดี เพื่อที่จะสร้างความภักดี การกลับไปซื้อซ้ำ และการบอกกันต่อๆ

เว็บชุมชนออนไลน์ด้านเครื่องสำอางถือกำเนิดขึ้น เป็นคลังข้อมูลความรู้ (Information search) สามารถเข้าชม แลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ด้านเครื่องสำอาง ในรูปแบบของข้อความ

รูปภาพ วิดีโอ เกิดการตลาดแบบปากต่อปาก (word of mouth) เช่น การค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางที่สนใจ ข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นโดยตรง มีผู้เชี่ยวชาญมาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์สามารถมีปฏิสัมพันธ์ มีกิจกรรมต่างๆร่วมกัน สามารถพูดคุยและโต้ตอบกันได้อย่างสะดวก นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการเครื่องสำอาง นิยมเลือกใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ประหยัด สร้างการรับรู้รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามากขึ้น

จากเหตุผลและปัจจัยดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากสัดส่วนประชากรหญิงมีมากกว่าผู้ชาย รวมถึงกระแสวัฒนธรรมเกาหลี และการแสวงหาข้อมูลข่าวสารได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้หญิงสามารถเข้าถึงได้ง่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเกาหลี ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด โดยเลือกใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด และผู้ที่สนใจทราบถึงทัศนคติ รวมไปถึงแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์
2. เพื่อเป็นแนวทางแก่นักการตลาด กำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด โดยเลือกใช้การสื่อสาร ผ่านเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จัก
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาของเจ้าของเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าชม รวมถึงเป็นแหล่งในการหาข้อมูลของผู้เข้าชมก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

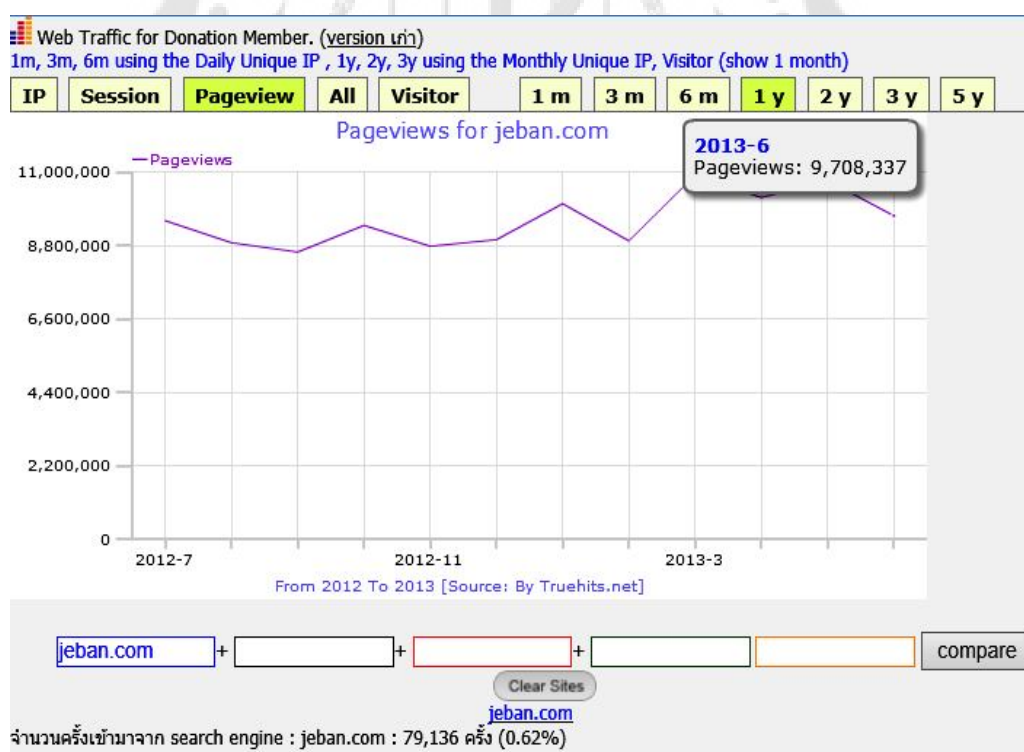
4. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ และธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์เครื่องสำอางในงานวิจัยนี้จะเจาะจงไปที่เว็บไซต์จีบันดอทคอม (<http://jeban.com>) เนื่องจากเป็นเว็บชุมชนออนไลน์ของสตรีไทย โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 9.7 ล้านครั้งต่อเดือน (สถิติจากทรูฮิต ประจำเดือนมิถุนายน, 2556) ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชม หรือผู้เคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม



ภาพประกอบ 1 แสดงสถิติจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม

ที่มา: เว็บไซต์ทรูฮิต ประจำเดือนมิถุนายน, 2556.

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบีนดอทคอม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากสถิติของ (สถิติจากทฤษฎี ประจําเดือนมิถุนายน, 2556) พบว่า ใน 1 เดือนมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 9.7 ล้านครั้ง ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 2 คน รวม 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือผู้เคยเข้าชมเว็บไซต์จีบีนดอทคอม จำนวน 400 คน จะใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จะเก็บจากแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างอีก 100 คน จะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบีนดอทคอม โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) โดยจับฉลากได้เขตดังต่อไปนี้

1. เขตสาทร
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตจตุจักร
4. เขตปทุมวัน
5. เขตวัฒนา
6. เขตคลองเตย
7. เขตราชเทวี
8. เขตยานนาวา
9. เขตบางแค
10. เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตตัวแทน 10 เขตแล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

จากเขตทั้งหมด 10เขตที่ได้จับฉลากเลือกไว้ โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่เท่าๆ กัน เขตละ 30ตัวอย่าง รวม10เขต 300ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สถานที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ต่างๆที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่

เขต	สถานที่
1	สาทร อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ อาคารไทยซีซีทาวเวอร์ (หอการค้าไทย-จีน)
2	ลาดพร้าว เดอะคริสตัลปาร์ค
3	จตุจักร ตลาดนัดจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
4	ปทุมวัน สยามสแควร์
5	วัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
6	คลองเตย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
7	ราชเทวี ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน
8	ยานนาวา ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3
9	บางแค ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
10	บางรัก ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่-ชอยละลายทรัพย์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบ้นดอทคอมและยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และPostไปที่เว็บชุมชนออนไลน์จีบ้นดอทคอม แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 อายุ

1.1.1 15-24 ปี

1.1.2 25-34 ปี

1.1.3 35-44 ปี

- 1.1.4 45-54 ปี
- 1.1.5 55 ปี ขึ้นไป
- 1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน / นิสิต นักศึกษา
 - 1.3.2 พนักงานเอกชน
 - 1.3.3 รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.4 กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.3.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.4 รายได้ต่อเดือน
 - 1.4.1 ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000บาท
 - 1.4.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.4.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.4.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.4.5 สูงกว่า 35,000 บาท
- 1.5 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.5.1 ที่พักอาศัย
 - 1.5.2 ที่ทำงาน / สถานศึกษา
 - 1.5.3 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ / ร้านกาแฟ
 - 1.5.4 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.6 ความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์
 - 1.6.1 น้อยกว่า หรือ เทียบเท่ากับเดือนละ1ครั้ง
 - 1.6.2 เดือนละ 2-3ครั้ง
 - 1.6.3 ทุกสัปดาห์
 - 1.6.4 สัปดาห์ละ 2-3ครั้ง
 - 1.6.5 ทุกวัน
- 2. ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ได้แก่
 - 2.1 ด้านเนื้อหาและข้อมูล
 - 2.2 ด้านปฏิสัมพันธ์
 - 2.3 ด้านการพาณิชย์
 - 2.4 ด้านความรู้สึกรู้สึก

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เว็บชุมชนออนไลน์ (Online community) หมายถึง ชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งาน มีการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ถ่ายทอด บอกเล่า แบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์ต่างๆ ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเว็บจีบันดอทคอม(www.jeban.com)ซึ่งชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์เครื่องสำอาง

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ในงานวิจัยนี้จะกล่าวถึงเว็บจีบันดอทคอม (www.jeban.com) ซึ่งชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์เครื่องสำอาง

3. ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หมายถึง ความคิดเห็นของสตรีผู้เข้าชมเว็บจีบันดอทคอม หรือด้านลบหลังจากการเข้าชมอันประกอบด้วย

3.1 ด้านเนื้อหา (Content) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารและเนื้อหา ที่ได้รับการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอม ที่ได้นำเสนอเนื้อหาข่าว บทความ ทั้งในรูปแบบตัวหนังสือ ภาพประกอบ และ ภาพเคลื่อนไหวทั้งจากเว็บไซต์เองและการแลกเปลี่ยนกันระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกัน

3.2 ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) หมายถึง การเปิดโอกาสให้สตรีผู้เข้าเว็บชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอมได้แลกเปลี่ยนความรู้และแบ่งปันประสบการณ์

3.3 ด้านการพาณิชย์ (Commerce) หมายถึง ประโยชน์ที่สตรีได้รับการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอม ที่เอื้ออำนวยในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การทำโปรโมชั่น หรือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเครื่องสำอางกับลูกค้า(ผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์)

3.4 ด้านความรู้สึก (Affective) หมายถึง อารมณ์หรือความรู้สึกของสตรีหลังจากเข้าเว็บชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอม

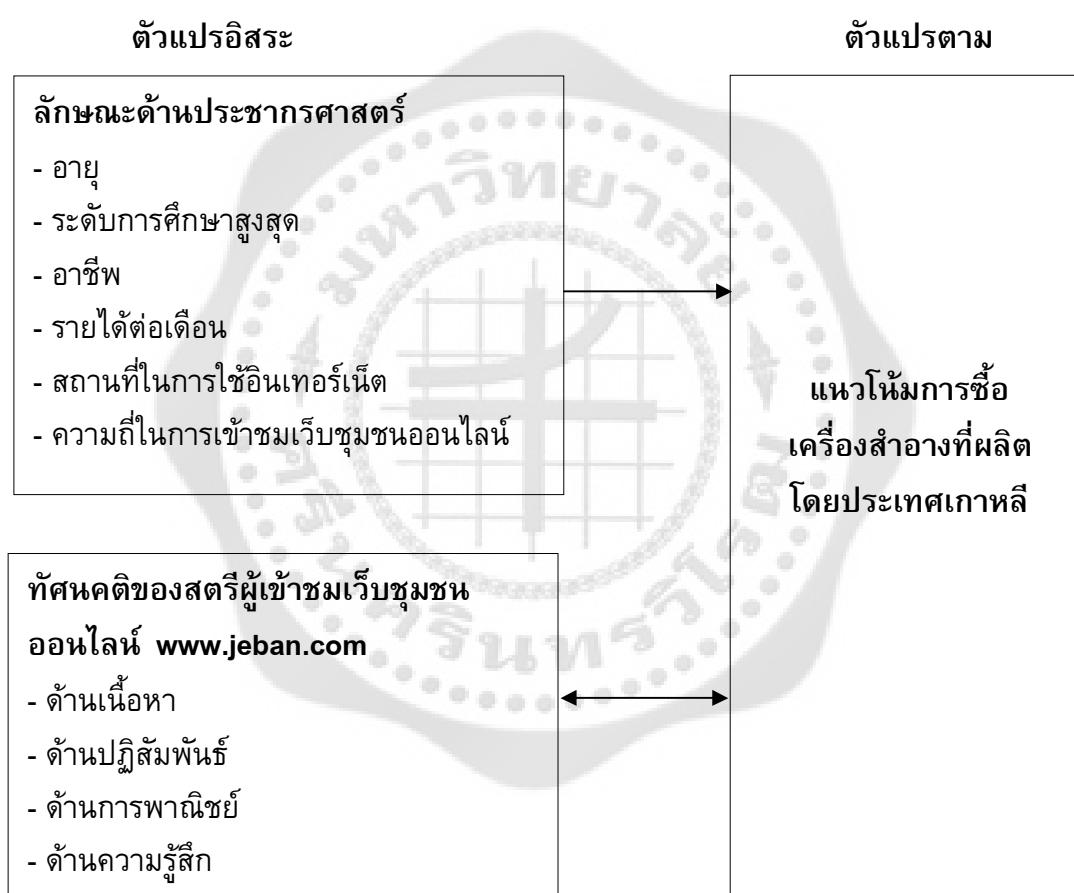
4. เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี หมายถึง เครื่องเสริมแต่งหรือบำรุงผิวพรรณต่างๆ เช่น ครีมบำรุงผิวหน้าหรือผิวกาย อุปกรณ์แต่งแต้มสีบนใบหน้า เช่น ดินสอเขียนคิ้ว ดินสอเขียนขอบตา สีทาเปลือกตา สีปิดแก้ม ลิปสติก ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีและมีการจัดจำหน่ายในประเทศไทย

5. แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอม และเป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิภริยาหรือการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีในอนาคต ได้แก่ แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย

ประเทศเกาหลีในอนาคต แนะนำเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีให้กับผู้อื่น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีที่ซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



ภาพประกอบ 2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

2. ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บชุมชนออนไลน์
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) ได้อธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ว่า พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลดังต่อไปนี้

1. อายุและขั้นของชีวิต (Age and Life cycle stage) พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและขั้นของวงจรชีวิต
2. อาชีพ (Occupation) มีอิทธิพลต่อบุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็น และความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม
3. สภาพเศรษฐกิจของบุคคล (Economic Circumstances) ประกอบด้วยรายได้ที่สามารถนำไปใช้ได้ การออมเงิน หนี้สิน
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) หมายถึง วิธีที่บุคคลใช้ในการดำเนินชีวิต ไม่ว่าจะเป็นความสนใจ การแสดงออกทั้งความคิดเห็นและการกระทำ
5. บุคลิกลักษณะและแนวคิดของตนเอง (Personality and Self-concept) ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นใจตัวเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่างกัน

ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ได้อธิบายถึง การแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

1. อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มจะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการสินค้าหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ เป็นต้น

5. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดปัจจัยอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

6. ขนาดครอบครัว (Family size) เกี่ยวข้องกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ขนาดครอบครัว

7. สถานภาพครอบครัว (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่าร้าง หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่ได้แต่งงานกัน เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ จะชี้ให้เห็นถึงความสำคัญด้านประชากรศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้วิจัยจึงจะนำประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี”

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ (Attitudes)

นักจิตวิทยา และนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ทัศนคติ (Attitude) ที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดลอมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดย ทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียง ความพร้อม ที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็น การสื่อสารภายในบุคคล

(Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw; & Costanzo. 1982: 253) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การที่บุคคลประเมินเกี่ยวกับความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆซึ่งอาจจะมีความความคิดเห็นในเชิงบวก เป็นกลาง หรือเชิงลบก็ได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 282) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนที่มีความโน้มเอียง โดยการพึงพอใจ หรือ ไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่จะชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) นำไปสู่การปฏิบัติเชิงบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) นำไปสู่การปฏิบัติเชิงลบ (Act Negatively)

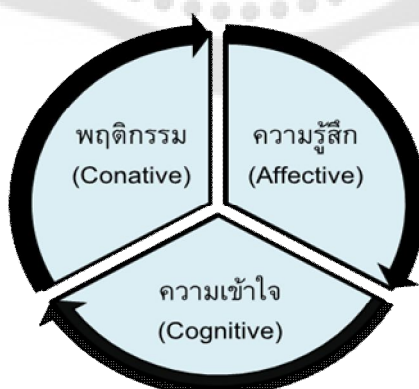
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 166) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 171-173) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่การตอบสนองต่างๆ ที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

โมเดลโครงสร้างทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) กล่าวว่า เป็นโมเดลที่ศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติกรรม โมเดลองค์ประกอบทัศนคติแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*. P. 235

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ส่วนนี้จะแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk 2007: 236) กล่าวว่าไว้ว่าความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ เกิดจากการ ประสมประสานระหว่างประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล โดยความรู้และการรับรู้จะสามารถกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) คือ สภาพด้านจิตใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะสะท้อนความรู้ ผ่านการมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง มีการประเมินเกี่ยวกับความคิด โดยจะมี พฤติกรรมเฉพาะอย่าง ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรูสึก (Affective component) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) จะสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อ ความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์ และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการ ประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ มีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง สามารถสะท้อนอารมณ์ของบุคคลที่ต่อสิ่งนั้น ผ่านการคะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น โดยอารมณ์นี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) สะท้อนถึง ความน่าจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจ หมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) โดยที่ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237) กล่าวว่า จากความหมายนี้ จะรวมถึงพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วย คะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภค

โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude model)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 663) กล่าวว่า โมเดลนี้จะสำรวจ ส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปแบบของความเชื่อ หรือคุณสมบัติในผลิตภัณฑ์ที่ได้ โมเดลนี้จะเป็นเครื่องมือในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค โดยมาร์ติน ฟิชบายน์ และคณะ (Martin Fishbein) ได้ทำการวิจัยเรื่องนี้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object model) โมเดลซึ่งเสนอ ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยที่ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994:657) เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตรา สินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะ อย่าง ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคมีความพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอซึ่ง เขาประเมินเป็นบวก และทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตรา สินค้าที่เขาารู้สึกไม่พอใจ

2. โมเดลทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง (The attitude-toward- behavior model) หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง ชิฟแมน และ คานุก

(Schiffman; & Kanuk.1994: 657) โมเดลนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรม หรือการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วิธีการจูงใจตามโมเดลนี้ก็คือ ศึกษาถึงความเกี่ยวข้องกันอย่าใกล้ชิดต่อพฤติกรรมอย่างแท้จริง

3. โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman ;& Kanuk.1994: 667) กล่าวว่าทฤษฎีความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) ทฤษฎีนี้กำหนดขึ้นจากการวิจัยของ มาร์ติน ฟิชบายน์ และคณะ (Martin Fishbein) แสดงการประสมประสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติ ออกเป็นโครงสร้างที่ออกแบบการอธิบายที่ดีขึ้น และการคาดคะเน ซึ่งพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) คือ จะรวมส่วนประกอบของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบของพฤติกรรม(Conative Component) แต่อย่างไรก็ตามมีการจัดรูปแบบซึ่งแตกต่างจากโมเดลทัศนคติองค์ประกอบ 3 ประการ ดังแผนผังดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 4 โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994): *Consumer Behavior*. P.249.

แผนผังข้างต้น แสดงทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล เช่น การซื้อ การบริการ จากสินค้าหรือตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โมเดลนี้จะเสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือ ความตั้งใจซื้อ (Intention) ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนเพียงตัวเดียวในการวัด แต่อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยสนใจปัจจัยซึ่งสร้างความตั้งใจซื้อในสถานการณ์เฉพาะอย่าง เขาจะมองความตั้งใจและพิจารณาปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจ ซึ่งก็คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ (Subjective norm)

ลักษณะของทัศนคติ

จีระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์ (2538) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของบุคคล ไม่ได้ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติมีคุณลักษณะเกี่ยวข้องกับการประเมิน (Evaluative nature) เป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ทำให้ทัศนคติแตกต่างจากแรงกดดันภายในอื่นๆ
3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะมีทัศนคติเชิงบวก หรือทัศนคติเชิงลบ ส่วนความเข้มจะบอกรับถึงระดับความมากน้อยของทัศนคตินั้นๆ
4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลงง่าย (Permanence)
5. ทัศนคติมีกรรมหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งรองรับ (Attitude object) ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นโดยลอยๆ ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ ได้แก่ บุคคล พฤติกรรม ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือเหตุการณ์ต่างๆ
6. ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับบุคคลอื่น สิ่งของ หรือ เหตุการณ์
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ ดังนี้
 - 6.1 K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้
 - 6.2 A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ
 - 6.3 P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง เป็นต้น

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม โดยทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็น

ผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have a consistency) คือ ทักษะคติในทุกๆเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน และมีผลต่อจิตใจมาก โดยความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะคติเกิดขึ้นภายในสภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะคติก็ได้ แต่แต่ละบุคคลจะมีทักษะคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย

แหล่งอิทธิพลที่มีต่อการเกิดทักษะคติ

การเกิดทักษะคติของบุคคลอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งต่าง ๆ อันประกอบด้วย

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past experience) เป็นทักษะคติที่มีต่อสินค้าโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้เคยทดลองใช้ในอดีต

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่นเปิดรับสื่อโฆษณา

3. การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

4. การเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) เสรี วังษ์มณฑา. (2542: 108-110) กล่าวว่า สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลในการกำหนดทักษะคติ

การก่อตัวของทักษะคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 166) ปัจจัยที่มีผลต่อการก่อตัวและเปลี่ยนแปลงทักษะคติ ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทักษะคติจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลนั้นมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ หรือกำลังตอบสนองความต้องการ บุคคลนั้นจะสร้างทักษะคติต่อบุคคล ในทางกลับกันถ้าหากมีทักษะคติที่ไม่ดี บุคคลนั้นจะสร้างทักษะคติที่ขัดขวางไม่ให้เกิดการตอบสนองได้

2. ข้อมูลข่าวสาร (Information) ทศนคติจะขึ้นอยู่กับขนาด ชนิด แหล่งข่าวที่บุคคลนั้นได้รับข้อมูลมา โดยบุคคลนั้นจะเก็บข้อมูลที่รับไปทำการประเมิน และสร้างทศนคติขึ้นมา

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติอาจมาจากกลุ่มบุคคลนั้นเกี่ยวข้องอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ศาสนา เป็นต้น โดยครอบครัวถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุดในการช่วยสร้างทศนคติ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นสวามสำคัญในการก่อตัวของทศนคติ บุคคลจะประเมินทศนคติจากประสบการณ์ที่เคยสั่งสมมา

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางเป็นส่วนทางอ้อมสำคัญในการก่อตัวของทศนคติส่วนบุคคล

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2543: 23) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยแหล่งทศนคติที่สำคัญ ได้แก่

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลเคยประสบกับประสบการณ์ที่ดี หรือไม่ดีมาก่อน จะทำให้บุคคลนั้นเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นในทิศทางเดียวกับที่เคยประสบมา

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลกับอื่นๆ (Communication from Other) การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่นๆทำให้เกิดทศนคติได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) การเลียนแบบทำให้เกิดทศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน โดยสถาบันนั้นจะเป็นแหล่งสนับสนุนทศนคติบางประการ เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ (Attitude change)

ทศนคติส่วนบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยการได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด โดยเสรี วงษ์มณฑา (2542: 110-111) กล่าวว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ได้แก่

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทศนคติประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The Ego – Defensive function) หมายถึง เปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคล โดยมุ่งเน้นถึงความภาคภูมิใจ หรือภาพพจน์ส่วนตัว

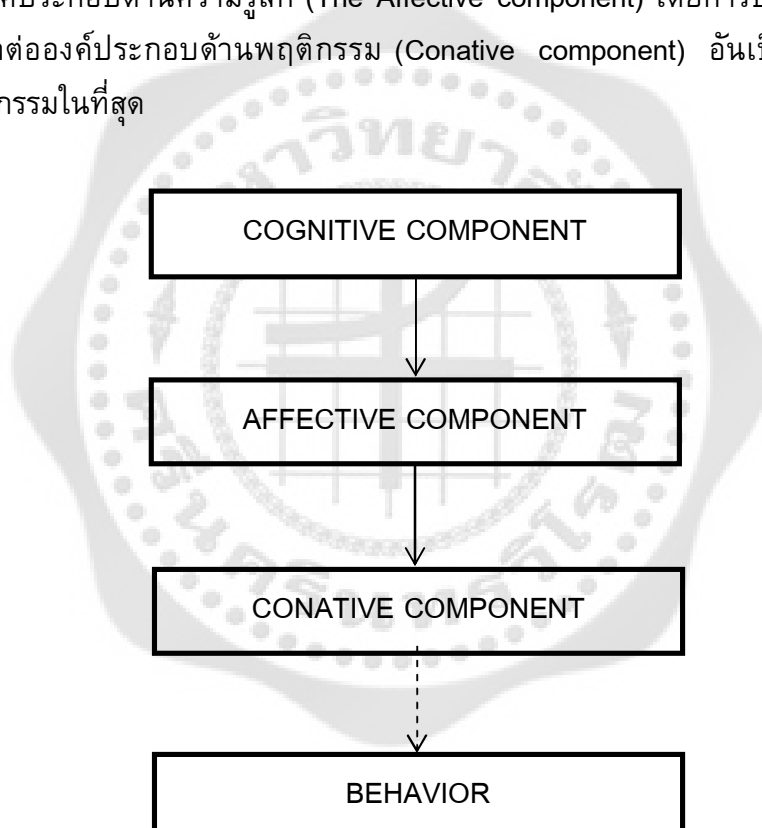
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The Value – Expressive function) มุ่งเน้นถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภค รวมไปถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มุ่งเน้นถึงความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค

5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several functions) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่มุ่งเน้นถึงจูงใจผู้บริโภคถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ซึ่งถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม

แอสซาแอล (Assael, 1995: 267) กล่าวว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยองค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) แสดงออกเป็นความเชื่อ มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรมในที่สุด



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

ที่มา: Assael. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 267

จากทฤษฎีด้านทัศนคติข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใดสินค้านั้น ก็จะมีพฤติกรรมที่เลือกซื้อสินค้านั้นหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า ก็จะมีพฤติกรรมที่ไม่เลือกซื้อ

สินค้านั้นด้วย ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective component) ที่จะสามารถสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ (www.jeban.com) ซึ่งอาจส่งผลต่อแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาในขั้นต้น จะนำมาเป็นแนวคิดในการตั้งแบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงความหมายขององค์ประกอบและการเกิดทัศนคติ การวัด และความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรม ทำให้ทราบว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีทัศนคติอย่างไร และจะส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์หรือไม่อย่างไร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

นักจิตวิทยาและนักวิชาการได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่หลากหลาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ชิพแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: G-3) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดการกระทำให้เกิดขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 4) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของผู้บริโภคแสดงออก เช่น การเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ โดยผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างพึงพอใจ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เวลาและเงิน เพื่อบริโภคและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังพฤติกรรมดังกล่าวด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีส่วนสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า

สินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Whom?) การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2539: 106-116)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการอะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective Differentiation) ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภายนอกประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

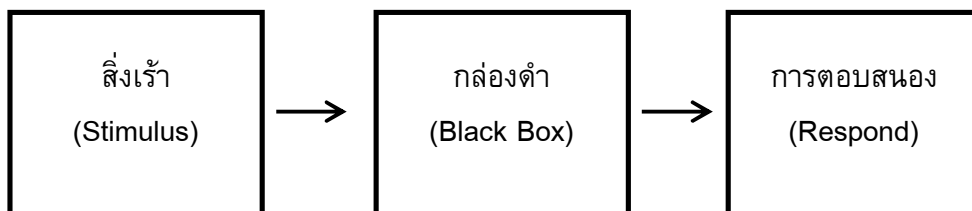
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 128)

แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองของพฤติกรรมผู้ซื้อ (Stimulus-response model of buyer behavior) จุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น

(Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด แบบจำลองนี้อาจเรียกว่า S-R Theory นักการตลาดต้องคาดเดาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำ



ภาพประกอบ 6 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. หน้า 48.

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เช่น สถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเลือกบริโภค เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาโดยใช้แผ่นพับ ซึ่งแสดงสัญลักษณ์ของร้าน รวมทั้งการมีบัตรสะสมแต้ม เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของกลุ่มลูกค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ๆ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี
เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย
ข้อบังคับ เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ
เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการ
ตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย
ต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย
ขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 ค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ
(Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วน
บุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดขั้นพื้นฐานของความจำเป็นและ
พฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลเกิดมาในสังคม เขาจะได้เรียนรู้ถึงความพอใจ (Value) ต่อสินค้าโดย
การใช้สินค้าเกิดการรับรู้ (perceptions) ถึงยี่ห้อสินค้าตั้งแต่เด็กจนโต มีความชอบ (preferences)

ต่อสินค้าบริการที่เห็นและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านกระบวนการทางสังคม ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ประกอบด้วยสมาชิกที่เฉพาะเจาะจง แบ่งออกได้เป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups)

1.2.2 กลุ่มทางศาสนา (religious groups)

1.2.3 กลุ่มแบ่งตามผิว (racial groups)

1.2.4 กลุ่มแบ่งตามพื้นที่ (geographical groups)

1.3 ชั้นต่าง ๆ ทางสังคม (social class) ชั้นทางสังคมของนักการตลาดจะหมายถึง การแบ่งตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์กันในสังคมโดยในแต่ละชั้นสังคมที่ได้แบ่งไว้นั้น จะเรียงตามลำดับคือสังคมชั้นสูง ชั้นกลาง และชั้นต่ำ และสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีส่วนคล้ายกันในเรื่องความพอใจ (values) ในสินค้า ความสนใจ (interests) และพฤติกรรมการซื้อ (behavior) ชั้นชั้นต่าง ๆ ทางสังคมแบ่งได้ดังนี้

1.3.1 ชั้นชั้นสูงระดับสูง (Upper uppers)

1.3.2 ชั้นชั้นสูงระดับล่าง (Lower uppers)

1.3.3 ชั้นชั้นกลางระดับสูง (Upper middles)

1.3.4 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles)

1.3.5 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower)

1.3.6 ชั้นชั้นกลางระดับล่าง (Lower middles)

1.3.7 ชั้นชั้นล่างระดับสูง (Upper lower)

1.3.8 ชั้นชั้นล่างระดับล่าง (Lower lower)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ประกอบด้วยกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ในทางตรง หรือทางอ้อมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของบุคคลสามารถแบ่งได้เป็น

2.1.1 กลุ่มที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ และเป็นสมาชิก (membership groups)

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์กันต่อเนื่อง ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว (primary groups)

2.1.3 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์แบบเป็นทางการ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันน้อย (secondary groups)

2.1.4 กลุ่มที่บุคคลนั้นอยากเป็นอยากจะทำเลียนแบบ เช่น ดาราหนังร้อง (aspirations groups)

2.1.5 กลุ่มที่บุคคลปฏิเสธในพฤติกรรม (dissociative groups)

2.2 ครอบครัว (Family)

2.2.1 ครอบครัวเดิม (family of orientation) ที่ประกอบด้วยพ่อแม่ จะได้รับมีอิทธิพลจากครอบครัวเดิมในเรื่องของศาสนา การเมือง และเศรษฐกิจ ความทะเยอทะยาน ความรัก

2.2.2 ครอบครัวใหม่ (family of procreation) ประกอบด้วยสามี ภรรยา และลูก ลักษณะของครอบครัวนี้ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมากเพราะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าและบริการจำนวนมาก

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses)

บุคคลต่าง ๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆ ตลอดเวลา ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็นบทบาท (roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (statuses) ควบคู่ตัวเสมอ บทบาท (roles) ประกอบกิจกรรมที่บุคคลถูกคาดหวังจากบุคคลอื่นที่อยู่รอบ ๆ ตัว ซึ่งจะมีผลในการชักจูงพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่ละบทบาทจะหมายรวมถึงสถานภาพ(status)ด้วย โดยนักการตลาดจะตระหนักถึงความสามารถที่ซ่อนเร้นอยู่ในสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสถานภาพ ซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละชั้นสังคมด้วย

3. ปัจจัยด้านส่วนบุคคล (personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุและวงจรชีวิต (age and life-cycle stage) การอุปโภคบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ การบริโภคจะทำให้วงจรชีวิตครอบครัวเป็นรูปร่างขึ้น วงจรชีวิตของครอบครัว 7 ขั้นตอน รวมถึงฐานะทางการเงินและความสนใจในสินค้า นักการตลาดจะระบุตลาดเป้าหมายตามวงจรชีวิตครอบครัวแล้วปรับปรุงสินค้ากับแผนการตลาดให้เหมาะสมกัน

3.2 อาชีพ (occupation) การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะชีพด้วย นักการตลาดต้องระบุกลุ่มอาชีพที่ต่างกันเพื่อการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของอาชีพนั้น

3.3 สภาพเศรษฐกิจ (economic circumstances) จะมีผลกระทบต่อทางเลือกสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยรายได้เพื่อการใช้จ่าย (Spend able income) ซึ่งรวมถึงระดับรายได้ ความมั่นคง และเวลาการออมและทรัพย์สิน อำนาจการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์สิน

3.4 แบบการดำรงชีวิต (lifestyle) หมายถึง แบบแผนการดำรงชีวิตอยู่ของบุคคลในสังคม ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นแบบการดำรงชีวิตจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเขาและมีผลกระทบต่อชนชั้นสังคมด้วย โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมเดียวกันมาจากชนชั้นสังคมเดียวกัน และแม้ว่าจะมีอาชีพเดียวกันก็อาจจะมีแบบการดำรงชีวิตที่ต่างกันก็ได้ ดังนั้น นักการตลาดจะค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือตราหือ กับแบบการดำรงชีวิต

3.5 บุคลิกภาพและความคิดเห็นส่วนตัว หมายถึง ลักษณะทางนิสัยที่แตกต่างกัน ของแต่ละบุคคลซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองที่ตรงกันและสัมพันธ์กันสภาพแวดล้อม บุคลิกลักษณะจะเห็นได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง (self-confidence) ความเป็นตัวของตัวเอง (autonomy) การเข้าสังคม (sociability) การป้องกันตัวเอง (defensiveness) ความเคารพ (deference) การปรับตัว (adaptability) ความมี

อำนาจ (dominance) บุคลิกเป็นปัจจัยที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Salomon. 2002: 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-6) หรือหมายถึง ขั้นตอนซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman; & Kanuk. 2000: G-7) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs attitudes) จากการที่บุคคลเกิดการเรียนรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นนั้น บุคคลนั้นจะเกิดความเชื่อและทัศนคติในขณะนั้นด้วยความเชื่อ เป็นความนึกคิดของบุคคล ซึ่งจะยึดถือตามความรู้ ความคิดเห็น ผู้บริโภคจะมีทัศนคติอยู่แล้วในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล แนวโน้มของการ

เปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บริโภคนิติภาวะต่างๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ เป็นต้น พบว่าอายุโดยเฉลี่ยคนทั่วโลกจะแต่งงานช้าลง ทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร อีกทั้งคนยุคใหม่ใส่ใจสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น ทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) ผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household) ในอดีตมีครอบครัว 3 แบบ ประกอบด้วย ครอบครัวสามีและภรรยา ครอบครัวแบบเดี่ยว แต่ในปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ ครอบครัวแบบหย่าร้าง ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลย อีกทั้งขนาดของครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตราห้อย (Lack of brand Loyalty)

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้านยุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต (Pay with credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียว

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุป ได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาติญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่อยู่ในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้ โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล ในการสร้างคำถามบางส่วนบนแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 54) ได้แก่

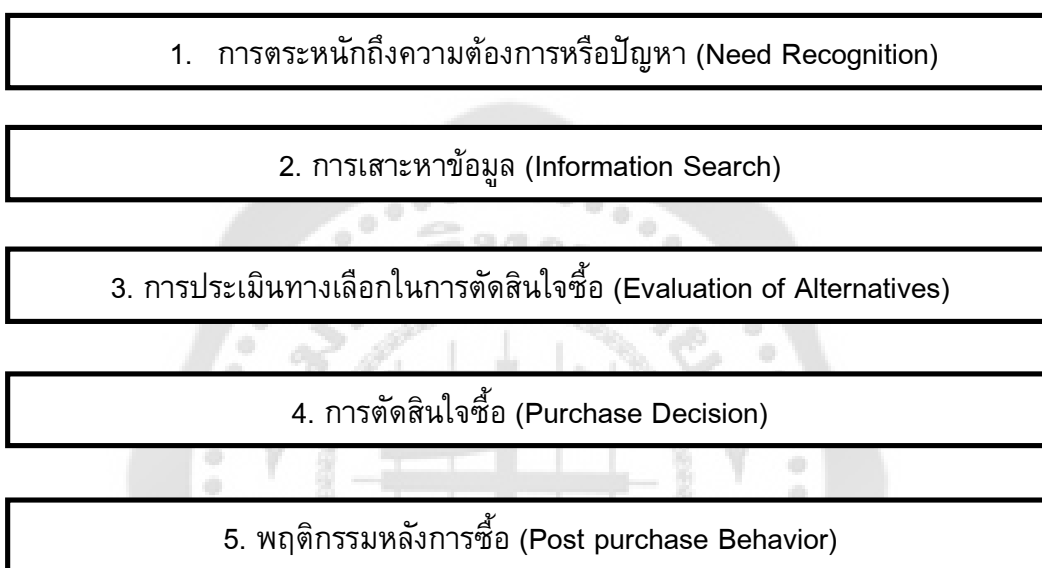
1. การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจ เป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิง นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ มักเกิดกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็วเมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมทันที นักการตลาดต้องกระตุ้นลูกค้าให้มากขึ้น เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวกความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2546: 271) นักการตลาดจะเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่ความต้องการไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997): *Five-Stage Model of the Consumer Buying Process*. p.46.

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition)

พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น จากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)

หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้ อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมากๆ และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มี เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันที แต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันที การเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อมีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคย่อมจะมีทางเลือกเกิดขึ้น ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่า จะซื้อสินค้ายี่ห้ออะไร หรือซื้อสินค้าอะไร อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ ฟิลิปป์ โคทเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอแนวความคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้า

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) พิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ถ้าเรานำเอาคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว เราจะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจ้องสำหรับการตัดสินใจหลายตัว นำคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อมาคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attributes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (unexpected situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือยี่ห้อได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าความจะเกิดการซื้อได้ เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจ หรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าน้อยลงตามไปด้วย

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีในการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการศึกษาแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยการนำทฤษฎีไปใช้ในบาง

ส่วนบนแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเว็บชุมชนออนไลน์

ความหมายของ “ชุมชนออนไลน์” (online community) สรุปได้ดังต่อไปนี้

เอมี โจ คิม (Amy Jo Kim. 2000) กล่าวว่า ชุมชนออนไลน์เป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งาน โดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก สามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถบอกเล่าเนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าวที่มีผู้คนสามารถเข้าไปตั้งกระทู้ได้เช่น เว็บบล็อก นอกจากนี้ยังเสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง หมายถึงจำนวนถูกใช้ในซอฟต์แวร์ที่สังคมแยก หรือรวมกันรวมทั้งข้อความที่ใช้ห้องพูดคุยและการประชุมที่ใช้เสียงวิดีโอข้อความหรือลายเซ็น ที่สำคัญการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางด้านเทคนิคอาจมีผลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสังคมเช่น เครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต

ชุมชนออนไลน์เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องราว และมีลักษณะการใช้ชีวิตที่คล้ายๆกัน ติดต่อกันสื่อสารกันในช่วงการใช้อินเทอร์เน็ต และมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน โดยจะมีการแลกเปลี่ยนความสนใจเดียวกัน (Riding, Gefan; & Arinze. 2002) ทั้งนี้ภายในแต่ละสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์ที่มีการรวมตัวกันนั้นนั้น เกิดขึ้นจากการรวมตัวของสมาชิกในหลายลักษณะ เช่น เป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่อยู่ในพื้นที่ทางกายภาพเดียวกัน หรือมีความสนใจเหมือนกันหรืออาจจะเกิดขึ้นจากโครงสร้างขององค์กรในโลกจริง

กิจกรรมทางสังคมที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ ในระหว่างสมาชิกในชุมชนออนไลน์เดียวกัน ในระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายหรือผู้จัดการหรือผู้สร้างเครือข่ายกับสมาชิกในเครือข่าย และในระหว่างเครือข่ายสังคมออนไลน์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการเข้าเว็บชุมชนออนไลน์ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล เป็นช่องทางในการพบปะพูดคุย หรือมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเพื่อนสมาชิก โดยหัวข้อในการสนทนาจะเป็นหัวข้อที่มีความสนใจร่วมกัน แบ่งปันประสบการณ์ มีการทำกิจกรรมร่วมกัน (Wellman; et al. 1996) เพื่อให้ชุมชนเติบโตขึ้น จึงเกิดความพยายามในการสร้างศูนย์กลางชุมชนขึ้นมา เพื่อให้สมาชิกสามารถค้นหาข้อมูลติดตามเกี่ยวกับข้อมูลได้โดยง่ายขึ้น

Community หรือ ปฏิสัมพันธ์ คือ บริการต่างๆในเว็บไซต์ที่ให้ผู้เข้าเยี่ยมชมสามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันได้ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 31-35; อ้างอิงจาก Spalter. 1995)

โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ ได้ดังนี้

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตัวเองสนใจ
2. การสื่อสารหรือสนทนา (chat) ณ เวลาปัจจุบันกับบุคคลอื่นๆได้
3. การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

พื้นฐานของแรงจูงใจในการเข้าร่วมชุมชนออนไลน์ (Kollock. 2007)

1. คาดหวังในการแลกเปลี่ยน (Anticipated Reciprocity) เช่น ข้อมูลที่ต้องการทราบ
2. การยอมรับนับถือที่มากขึ้น (Increased Recognition) เช่น การต้องการมีชื่อเสียง
3. ความภาคภูมิใจ (Sense of Efficacy)
4. ความรู้สึกมีส่วนร่วม (Sense of Community)

ในปัจจุบันชุมชนออนไลน์เข้ามามีบทบาททางการตลาดมากขึ้น เอมี โจ คิม (Amy Jo Kim, 2000) ได้เสนอกลยุทธ์ที่จะสร้างให้ชุมชนออนไลน์ประสบความสำเร็จ “Social Scaffolding” อันประกอบด้วย

1. กำหนดและเรียบเรียงวัตถุประสงค์
2. สร้างพื้นที่ที่ยืดหยุ่น และขยายได้ในการรวมตัวกัน
3. สร้างประวัติศาสตร์ที่มีความหมาย และปรากฏชัดขึ้น
4. ออกแบบบทบาทหน้าที่ต่างๆ
5. พัฒนาความเป็นผู้นำที่แข็งแกร่ง
6. สนับสนุนให้มีมารยาทที่เหมาะสม
7. ส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นวงจร
8. ผสมผสานรวมพิธีการของชีวิตแห่งชุมชน
9. อำนาจความสะดวกให้กับสมาชิกกลุ่มย่อย

แนวคิด 3C (Content Community Commerce)

แดเนียล และเบนดา (Danial; & Brenda. 2001: 46) กล่าวว่า นักการตลาดเชื่อว่าการใช้แนวคิด 3C อันประกอบด้วย Content Community และ Commerce จะช่วยให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ

Content ด้านเนื้อหา คือ ข้อมูลในเว็บไซต์ ไม่ว่าจะป็นเนื้อหา ข้อความและรูปภาพ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเห็นได้ หากเราต้องการให้ผู้เข้าเยี่ยมชมอยากกลับมาใช้บริการอีก ก็ควรเน้นการพัฒนาข้อมูลให้มีเนื้อหาตรงกับความต้องการและมีความน่าสนใจ

การประเมินเนื้อหาภายในเว็บไซต์

คเนพพ์ (ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 46; อ้างอิงจาก Knapp. 2000) ได้ให้แนวคิดในการประเมินเว็บไซต์ทางด้านเนื้อหา (Content) ไว้ดังนี้

1. เว็บไซต์แสดงจุดประสงค์ชัดเจนหรือไม่
2. เนื้อหาของเว็บไซต์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

3. เนื้อหาของเว็บไซต์น่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

4. เนื้อหาของเว็บไซต์ทันสมัยหรือไม่

5. เนื้อหาของเว็บไซต์ส่งเสริมให้เว็บไซต์มีความโดดเด่น น่าสนใจหรือไม่

6. การเชื่อมโยงแต่ละหน้าต่างของเว็บไซต์มีความต่อเนื่องอย่างไร

Community ด้านปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสารผ่านบริการต่างๆในเว็บไซต์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเกิดเกือบจะทันทีทันใดสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เช่น Chat Web board เป็นต้น

การสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ระหว่างเว็บไซต์กับผู้ใช้บริการ

สพอลเตอร์ (ปริยสรณ์ อาศรัยราษฎร์. 2543: 31-35; อ้างอิงจาก Spalter. 1995) กล่าวไว้ว่า หมายถึง การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการสามารถ อันได้แก่

1. เลือกและกำหนดข้อมูลที่ตนเองสนใจได้

2. การสื่อสารหรือสนทนา (Chat) ณ เวลาปัจจุบันกับบุคคลอื่นๆทั้งที่เป็นกลุ่มหรือสนทนาบุคคลเดียว

3. การรับและการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

4. เสนอหัวข้อบนกระดานสนทนา (Web board) หรือการตอบสนองต่อหัวข้อบนกระดานสนทนา

5. สำหรับนักการตลาดเว็บ Community อาจจะเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดใน 3C เนื่องจากเว็บไซต์ที่มีระบบ Community ที่ดี จะช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกให้ใกล้ชิดกับเว็บไซต์ และเปิดรับข้อมูลโปรโมชั่นพิเศษ หรือข่าวประชาสัมพันธ์ที่เราส่งให้มากขึ้น โดยบริการต่างๆ ที่มันถูกนำมาใช้ใน Community ได้แก่

6. โพล เป็นการเปิดให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมสามารถออกความคิดเห็นต่างๆที่เรากำหนดได้

7. การโหวตเสียง เป็นการสำรวจความคิดเห็นรูปแบบหนึ่ง โดยแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง

8. แบบทดสอบและการตั้งคำถาม มีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่าง

9. เว็บบอร์ด เสมือนกระดานข่าวสารที่ผู้ใช้สามารถเข้ามาเสนอประเด็น และแสดงความคิดเห็นได้

10. สมุดเยี่ยม จะช่วยให้เราเข้าใจในลักษณะของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้น

Commerce ด้านการพาณิชย์ ความสามารถของเว็บไซต์ในการรองรับในแง่ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย เช่น การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การทำโปรโมชั่น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนอสิ่งที่ตรงกับความสนใจ และเป็นประโยชน์กับผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดทางด้าน3C มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามเกี่ยวกับเว็บชุมชนออนไลน์เว็บันดอทคอม (www.jeban.com) อันได้แก่ ด้าน

เนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) โดยใช้ร่วมกับทัศนคติเป็นตัวแปรต้นในการศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีอย่างไร

6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

ความหมายของเครื่องสำอาง

พจนานุกรม ฉบับเฉลิมพระเกียรติ พ.ศ.2525 (2539: 74) ได้ให้ความหมายของคำว่า “เครื่องสำอาง” ได้กำหนดไว้ว่า

1. วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู หนวด ไร้ยอด ใส อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงามและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนผิวต่าง ๆ ด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวเป็นอุปกรณ์นอกร่างกาย

2. วัตถุที่มุ่งสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3. วัตถุอื่นที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทย

ETUDE เน้นในเรื่องของการแต่งหน้า เรื่องของสีสันทันทีให้ความสวยใสแบบสาวเกาหลี ETUDE จึงโด่งดังสำหรับผู้ที่ชอบการแต่งหน้า เพราะมีให้เลือกหลายแบบ ณ ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนสูตรของครีมบำรุงผิวหน้า ทำให้ยอดขายดีขึ้นมาเช่นกัน

SKINFOOD ก่อตั้งมามากกว่า 50 ปีแล้ว ตั้งแต่ปี 1957 และได้รับความนิยมมาก ปัจจุบันมีสาขามากกว่า 250 สาขาที่ประเทศเกาหลีใต้ และยังมีสาขาในแถบทวีปเอเชียถึง 9 ประเทศ รวมถึงประเทศไทยด้วย เครื่องสำอางSKINFOODเป็นอาหารผิวที่ผลิตจากสารสกัดที่ได้จากธรรมชาติอันบริสุทธิ์ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ SKINFOODเปรียบได้กับ "เทพพิทักษ์" ผู้คอยดูแลผิวพรรณ ดังนั้นจึงมีหน้าที่คอยปกป้องผิวพรรณให้คงความงามและความอ่อนเยาว์อยู่เสมอ

LANEIGE มาจากภาษาฝรั่งเศส แปลว่า หิมะ โลกที่ปกคลุมด้วยหิมะขาวบริสุทธิ์ สื่อให้เห็นถึงความรู้สึกของโลกอันบริสุทธิ์ สะอาด เงียบสงบ สื่อถึงผิวพรรณอันสะอาดสวยและบริสุทธิ์ ก็คือ โใบหน้าสวยใสเปี่ยมด้วยความสุข เครื่องสำอาง LANEIGE ได้พีริเซ็นเตอร์อย่าง ซอง เฮ เคียว ดาราชื่อดังของเกาหลีมาร่วมใช้ผลิตภัณฑ์ และบอกกล่าวว่หลังใช้แล้วเธอรู้สึกอย่างไร ทำให้ยอดขายของ LANEIGE เติบโตอย่างต่อเนื่องช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และในประเทศไทยก็มีเครื่องสำอาง LANEIGE ในทุกห้างสรรพสินค้า และเป็นที่ยอมรับของทุกคน

THE FACE SHOP ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่รังสรรค์เพื่อผิวชาวเอเชียโดยเฉพาะ

MISSHA เป็นเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมในเกาหลี มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการแต่งหน้า และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการบำรุงผิวพรรณ

BERGAMO เบอร์กาโม เป็นสินค้ายอดนิยมเกี่ยวกับเครื่องลดริ้วรอยเฉพาะจุด ซึ่งจุดเด่นคือเป็นผลิตภัณฑ์เข้มข้นจากโปรตีนไข่ปลาเคียวซึ่งช่วงลดเลือนริ้วรอยอย่างเห็นผล พร้อมให้หน้าขาวใสด้วยวิตามินซีและAHA จากธรรมชาติ การันตีโดยบริษัท ซัมซุง

ROJUKISS สำอางที่โดดเด่นเรื่องการรักษาสิว ฝ้าและกระ โดยเวชสำอางตัวนี้ได้ผ่านการคิดค้นร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณของบริษัท เดิร์มสแกน จำกัด ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางให้กับหลายแบรนด์ดังทั่วโลก

WELCOS เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ของเกาหลี เครื่องสำอางยี่ห้อนี้โดดเด่นเรื่องบีบี ที่ให้การปกปิดที่เนียนเรียบ ทำให้หน้ากระจ่างใสทันที

HOLIKA HOLIKA เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ของเกาหลี เน้นบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ช่วยเพิ่มความดึงดูดของผู้บริโภค

BAVIPHAT เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่ของเกาหลี ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์คล้ายกับยี่ห้อBENEFITS ของอเมริกา (sanook 2556: Online)

ผู้วิจัยจะนำยี่ห้อเครื่องสำอางเกาหลีที่ผลิตและจัดจำหน่ายในประเทศไทยข้างต้น มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี”

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจสมิชนัน รัตนศิริทรัพย์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอม” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เข้าอินเทอร์เน็ตทุกวัน ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 91-120 นาทีต่อวัน

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก่อนเข้าในกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอมนั้น จะมีความสนใจเครื่องสำอางบางประเภท บางตราที่ยี่ห้ออยู่แล้ว และต้องการค้นหาข้อมูลจากกระดานข่าวเพิ่มเติม

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อ่านหัวข้อกระทู้และค้นหากระทู้จนกว่าจะตัดสินใจได้ ใช้เวลาค้นหาจนกว่าจะได้ข้อมูลมากเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งการค้นหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น จากการศึกษาพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เพราะผู้ตอบแบบสอบถามเห็นถึงความสำคัญของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลในอินเทอร์เน็ตนั้นมีความหลากหลายมากมาย การใช้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจจึงต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริงจากผู้ตอบที่มีประสบการณ์ มีความรู้ ในเรื่องนั้นๆ และเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้กระดานข่าวของโต๊ะสวนลุมพินี เว็บไซต์พันทิพย์ดอทคอมส่วนใหญ่เห็นด้วย

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความเชื่อถือข้อมูลจากคำแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงามของโตะสวนลุมพินีเว็บไซต์พื้นที่ปิดทคอมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำ นอกจากนี้หากมีการแนะนำในกระดานข่าวโภชนาการและความงามว่าเครื่องสำอางชนิดใดไม่ดีหรือเป็นอันตราย คนส่วนใหญ่ในกระดานข่าวจะให้ความเชื่อถือจะเลิกใช้เครื่องสำอางนั้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางหลังเข้าใช้กระดานข่าวโภชนาการ และความงามของโตะสวนลุมพินีเว็บไซต์ พบว่า ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเปลี่ยนแปลงไปทั้งในลักษณะที่เพิ่มขึ้นและลดลง แสดงให้เห็นว่าข้อมูลจากกระดานข่าว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กชพรรณ วิลาวรรณ (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” จากผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่ต้องการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้มากกว่า 30,001 บาท การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีในกรุงเทพมหานครนั้น ที่ระดับความสำคัญมาก คือ คุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีน่าพึงพอใจ เครื่องสำอางเกาหลีน่าเชื่อถือ เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครื่องสำอางเกาหลีน่าเชื่อถือ คนผลิตเครื่องสำอางเกาหลีมีฝีมือที่ดี เครื่องสำอางเกาหลีไว้วางใจได้สูง เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง และคุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีน่าพึงพอใจ

โดยการรับรู้และทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 มีตัวแปรอิสระของการรับรู้และทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16- 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 15,000 บาท ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งาน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ต้องการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาใช้งานคือ 20.01-00.00 น. ประสิทธิภาพการใช้งานมากกว่า 4 ปี ระยะเวลาการใช้งาน 2- 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ทุกวัน ข้อมูลประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดจากเฟซบุ๊ก (Facebook) และข้อมูลระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ข้อมูลประเภทกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสิทธิภาพและระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน และการรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

ปิยรัตน์ ณ สงขลา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด และผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพของผลิตภัณฑ์กับราคา ว่าคุ้มค่าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคเพศหญิงจะคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น และรายละเอียดด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องสำอางได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต รวมถึงการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุ นอกจากนี้พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

สุธนา หรรุวิจิตรพงษ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม: กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ 4.24 ครั้ง ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย 45.09 นาที กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย มากกว่า 4 ปี

ด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยมีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือความครบสมบูรณ์ และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้

ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ในระดับมากทั้งในด้านสารสนเทศและความบันเทิงตามลำดับ

รศพล เอื้อสกุลเกียรติ (2550) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 18-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นนิสิตนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน และใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 5 ปี กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับน้อย มีความถี่ในการบริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com เฉลี่ย 4.26 ครั้ง โดยระยะเวลาใช้บริการประมาณ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง

ผลการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ของลักษณะของผู้เข้าชมกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัล www.sanook.com พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้เว็บ และไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเฉลี่ยที่ใช้เว็บ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้เว็บ ปัจจัยด้านการพาณิชย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเฉลี่ยที่ใช้เว็บ

มุกิตา เตชะศิวนาถ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปคาเฟ่” จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท / องค์กรเอกชน สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5 ปีขึ้นไป ความถี่ในการใช้บริการเว็บบอร์ดฟันทิปโดยเฉลี่ยประมาณ 3.55 วันต่อสัปดาห์ หรือ โดยเฉลี่ยประมาณ 1.48 ครั้งต่อวัน ระยะเวลาในการใช้บริการ โดยเฉลี่ย 1.31 ชั่วโมง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเว็บบอร์ดฟันทิปคาเฟ่ ซึ่งจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า

ด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีถึงดีมาก โดยข้อมูลข่าวสารที่รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ และครบถ้วนสมบูรณ์

ด้านฟังก์ชันการใช้งาน อยู่ในระดับดี คือ ระบบการตั้งกระทู้ทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ตอบสนองการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้มาก

ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 3 ข้อ คือ ห้องสนทนา มีการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการห้องสนทนา มีความรู้สึกอยากกลับไปเข้ามาใช้อีก ห้องสนทนา มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน รวมถึงมีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด

ด้านประโยชน์ที่ได้รับ อยู่ในระดับดีมาก จำนวน 4 ข้อ คือ สามารถใช้เว็บบอร์ดเพื่อผ่อนคลายความเครียด ข้อมูลช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน สามารถนำข้อมูลใช้สนทนากับผู้อื่นได้ และสามารถแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บบอร์ดท่านอื่นๆ ทักษะคติอยู่ในระดับดี จำนวน 1 ข้อ ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ความถี่ต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้ามาใช้บริการ แต่ทักษะคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร ด้านฟังก์ชันการใช้งาน และด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด ในขณะที่ทักษะคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพื้นที่คาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด

นฤมล เศษสูงเนิน (2552) ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี กรณีศึกษา: ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ย 5,000 – 15,000 บาท ด้านของพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี พบว่า ยี่ห้อเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ Etude เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทแต่งแต้มสีส้น ส่วนใหญ่จะใช้ทุกวันเมื่อออกไปทำงานนอกบ้าน และให้เหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลีก็คือ การได้รับคำแนะนำและชักชวนจากบุคคลอื่นๆ ผลการ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากเกาหลี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเรื่องของประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ความถี่ในการใช้ และโอกาสในการใช้เครื่องสำอางด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเรื่องประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และเหตุผลในการใช้เครื่องสำอางส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางในเรื่องประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ ความถี่ในการใช้ และเหตุผลในการใช้เครื่องสำอาง

สุภัทสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องสำอาง H2O Plus ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25- 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001- 20,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Skincare) และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่ม Oasis และนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ากลางวัน โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 5,001- 6,000 บาทต่อครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus จากตัวเอง โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือก

ซื้อคือ เพื่อผิวหน้าที่ชุ่มชื้น สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ นิตยสาร ซึ่งมีหลักในการเลือกซื้อเพราะคุณสมบัติของสินค้าเหมาะสมกับสภาพผิว และจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ มีความถี่ในการซื้อ 2 ครั้ง/ 3 เดือน และมีปริมาณการซื้อประมาณ 3 ชิ้นต่อการซื้อแต่ละครั้ง ผู้บริโภคมีระดับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำแตกต่างกัน อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000บาท ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุดคือ Skin Food บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำทฤษฎีและแนวคิดต่างๆมาประกอบการศึกษานี้ ผู้วิจัยขอสรุปวิธีการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องของประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) และ ปณิศา มีจินดา (2553: 54-55) ที่กล่าวว่า อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าว ที่มีต่อมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่1

2. แนวคิดที่นำมาอ้างอิงเกี่ยวกับทัศนคติต่อเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จึงบันทึกคอมใช้ในสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) ด้านการพาณิชย์ (Commerce) และทัศนคติด้านความรู้สึก (The Affective component) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของแดเนี่ยล และแบนดา (Danial A. Tauber; & Brenda Kieda. 2001: 46) ในเรื่องแนวคิดทางด้าน

3C อันประกอบด้วย ด้านเนื้อหา (Content) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) และ ด้านการพาณิชย์ (Commerce) ที่กล่าวว่า การนำแนวคิด 3C มาใช้พัฒนาเว็บไซต์ ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้เข้าชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะช่วยให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จ รวมถึงศึกษาว่าจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีอย่างไร แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ในเรื่องของโมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) และโมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of reasoned-action model) (Schiffman; & Kanuk.1994: 249) โดยจะศึกษาเฉพาะองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (The Affective component) ว่าทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

3. แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะศึกษาถึงแนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคล (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ซึ่งแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษารังนี้ได้ โดยทำให้ทราบแนวโน้มด้านการตอบสนองหรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ได้นำมาสร้างแบบสอบถามแนวโน้มพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ แนวโน้มการซื้อในอนาคต การแนะนำให้ผู้อื่น ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

4. การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำผลงานของ นฤมล เศษสูงเนิน (2552) และอัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี มุกิตา เตชะศิวนาท (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด และกิจสมิชนัน รัตนศิริทรัพย์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่องการใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางเกาหลี ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) โดยค่าเฉลี่ยของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เดือนมิถุนายน 2556 อยู่ที่ประมาณ 9.7 ล้านครั้งต่อเดือน (www.truehits.net: Online, สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2556)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้จากสูตรของยามาเน่ (ประคอง กรรณสูต. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 0.05

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

โดย n = ขนาดตัวอย่างประชากร
N = ขนาดของประชากร
e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{9,700,000}{1 + 9,700,000 (0.05)^2} \\ &= 400 \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือผู้เคยเข้าชมเว็บไซต์จีบดอทคอม จำนวน 400คน จะใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sample) โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 300คน จะเก็บจากแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างอีก 100คน จะเก็บจากกลุ่มตัวอย่างสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบดอทคอม โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300คน มีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเขตตามการบริหารงาน ซึ่งเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2555: online) โดยจับฉลากได้เขตดังต่อไปนี้

1. เขตสาทร
2. เขตลาดพร้าว
3. เขตจตุจักร
4. เขตปทุมวัน
5. เขตวัฒนา
6. เขตคลองเตย
7. เขตราชเทวี
8. เขตยานนาวา
9. เขตบางแค
10. เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้เขตตัวแทน 10 เขตแล้ว ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากเขตทั้งหมด 10 เขตที่ได้จับฉลากเลือกไว้ โดยกำหนดให้พื้นที่ดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างพื้นที่เท่าๆกัน เขตละ 30 ตัวอย่าง รวม 10 เขต 300 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 สถานที่ที่ทำการสุ่มตัวอย่าง คือ สถานที่ต่างๆที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่

เขต		สถานที่
1	สาทร	อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ อาคารไทยซีซีทาวเวอร์ (หอการค้าไทย-จีน)
2	ลาดพร้าว	เดอะคริสตัลปาร์ค
3	จตุจักร	ตลาดนัดจตุจักร ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
4	ปทุมวัน	สยามสแควร์
5	วัฒนา	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ศูนย์การค้าเทอร์มินอล 21
6	คลองเตย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท
7	ราชเทวี	ศูนย์การค้าเซ็นเตอร์วัน
8	ยานนาวา	ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 3
9	บางแค	ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางแค
10	บางรัก	ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่-ชอยละลายทรัพย์

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอมและยินดีที่จะตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และ Post ไปที่เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์จีบันดอทคอม แล้วให้คนเข้ามากรอกข้อมูลของแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีแนวทางการศึกษาในลักษณะวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) เป็นลักษณะการตั้งคำถามที่มีการกำหนดตัวเลือกคำตอบไว้แล้ว เพื่อให้ผู้ตอบเลือกจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เท่านั้น และเป็นคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด มี 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยเริ่มต้นที่อายุ 15 ปี เพราะว่าผู้บริโภควัยนี้ เป็นวัยที่สามารถตัดสินใจเลือกบริโภคด้วยตนเอง และอยู่ในช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจได้ โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5} = 10$$

แสดงช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ดังนี้

1. 15-24ปี
2. 25-34ปี
3. 35-44ปี
4. 45-54ปี
5. 55ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. นักเรียน / นิสิตนักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
4. กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 4 รายได้ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (อัญชลี ธีระยุทธสกุล, 2553) จึงได้แบ่งช่วงรายได้ ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000บาท
2. 5,001 – 15,000บาท

3. 15,001 – 25,000บาท
4. 25,001 – 35,000บาท
5. สูงกว่า 35,000บาท

ข้อที่ 5 สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ที่พักอาศัย
2. ที่ทำงาน / สถานศึกษา
3. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ / ร้านกาแฟ
4. อื่นๆโปรดระบุ

ข้อที่ 6 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. น้อยกว่า หรือเทียบเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง
2. เดือนละ 2-3 ครั้ง
3. ทุกสัปดาห์
4. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
5. ทุกวัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 16 ข้อ โดยแบ่งเป็น ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำนวน 4 คำถาม ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน 5 คำถาม และด้านการพาณิชย์ จำนวน 3 คำถาม และด้านความรู้สึก จำนวน 4 คำถาม

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ มีการกำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ มีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (Positive) ดังต่อไปนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | ค่อนข้างไม่เห็นด้วย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) และแบบ Semantic Differential (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 110) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

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

การให้คะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่2 ในการวัดระดับความคิดเห็นจากสูตร คำนวณช่วงกว้างค่าทางสถิติได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดียิ่งมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ข้อที่ 1 ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Sementic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5ระดับ

ระดับทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	ซื้อ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 ลักษณะคำถามเป็นแบบ (Semantic Differential) โดยใช้ข้อความที่ตรงกันข้ามกัน (Bipolar Scale) โดยคำถามที่ผู้ตอบจะต้องตอบให้ตรงกับทัศนคตินั้น และมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือกตามลำดับจากซ้ายไปขวา การให้คะแนนแบบ Likert (Summated Rating: The Likert Scale) โดยมีสเกล 5 ระดับ

ระดับทัศนคติทางบวก

ระดับ 5	หมายถึง	แนะนำอย่างแน่นอน
ระดับ 4	หมายถึง	แนะนำ
ระดับ 3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	หมายถึง	ไม่แนะนำ
ระดับ 1	หมายถึง	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

ในการประเมินผล จะใช้วิธีการแบ่งช่วงแปรผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 192-194) ได้ค่าความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ซื้ออย่างแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ไม่ซื้อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อที่ 3 ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบ

ให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากที่สุด เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบจากตัวเลือกที่กำหนดไว้ให้เพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและค้นคว้ามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติและแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของสตรีที่มีต่อเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จี้บันดอทคอม (www.jeban.com)

โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของสตรีที่มีต่อเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์จี้บันดอทคอม (www.jeban.com)

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขในขั้นที่ 3 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้กับประชาชนทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เป็นการทดสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มคำถาม

การวิเคราะห์หาความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Test of Reliability) โดยหาค่าครอนบาคแอลฟา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \text{ Co variance} / \text{Variance}}{1 + (k - 1) \text{ Co variance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 343) นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552: 144)

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ โดยแบ่งออกเป็นรายด้านทั้งหมด 4 ด้าน โดยมีค่าความเชื่อมั่น ดังต่อไปนี้

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำนวน 4 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.886

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน 5 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.846

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ด้านการพาณิชย์ จำนวน 3 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.848

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ด้านความรู้สึกรู้สึก จำนวน 4 คำถาม มีค่าความเชื่อมั่น 0.910

ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่าความเชื่อมั่น 0.835

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การจัดหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1., การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

2. การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

- ความถี่ (Frequency)
- ร้อยละ (Percentage)
- ค่าเฉลี่ยทางเลขาคณิต (Arithmetic Mean)
- ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- ใช้สถิติการทดสอบ F-test (One-Way ANOVA)
- สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation

coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

- เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{x})

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

- เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 48)

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

เมื่อ	S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 125-126)

$$\alpha = \frac{k \overline{Co\ variance}/\overline{Variance}}{1 + (k-1)\overline{Co\ variance}/\overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552: 144)

1.5 ค่าสถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในข้อที่ 1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$Df = \left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

X_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.6 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 113)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

- เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 (Mean square between groups)
 MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 (Mean square between error)
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$),
 ภายในกลุ่ม ($n - k$)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนสูตรได้ ดังนี้

$$B = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$

- เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
 MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD หรือ Dunnett T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
	MS_{SIA}	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.7 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

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

$$\text{โดย } SS_{(x)} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SS_{(y)} = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$SS_{(xy)} = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

เมื่อ	r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550: 266)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์

± 81 ถึง ± 1 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
 ± .61 ถึง ± .80 ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
 ± .41 ถึง ± .60 ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
 ± .21 ถึง ± .40 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
 ± 0 ถึง ± .20 ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา f – Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15-24 ปี	209	52.25
	25-34 ปี	147	36.75
	35-44 ปี	30	7.50
	45-54 ปี	10	2.50
	55 ปีขึ้นไป	4	1.00
		รวม	400
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.50
	ปริญญาตรี	283	70.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
		รวม	400

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิตนักศึกษา	160	40.00
พนักงานเอกชน	155	38.75
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	41	10.25
กิจการส่วนตัว / ค้าขาย	44	11.00
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000บาท	58	14.50
5,001 – 15,000บาท	124	31.00
15,001 – 25,000บาท	118	29.50
25,001 – 35,000บาท	45	11.25
สูงกว่า 35,000บาท	55	13.75
รวม	400	100.00
สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
ที่พักอาศัย	277	69.25
ที่ทำงาน / สถานศึกษา	89	22.25
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ / ร้านกาแฟ	34	8.50
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์		
น้อยกว่า หรือเทียบเท่ากับเดือนละ1ครั้ง	33	8.25
เดือนละ 2-3ครั้ง	42	10.50
ทุกสัปดาห์	30	7.50
สัปดาห์ละ 2-3ครั้ง	43	10.75
ทุกวัน	252	63.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อายุ 45-54 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ได้แก่ อาชีพพนักงานเอกชน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อาชีพกิจการส่วนตัว/ค้าขาย มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 35,000 บาท มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ที่พักอาศัย มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา ได้แก่ ที่ทำงาน/สถานศึกษา มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่/ร้านกาแฟ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตทุกวัน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 เดือนละ 2-3 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 น้อยกว่าหรือเทียบเท่าเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และทุกสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความถี่ของข้อมูลการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ (รวบรวมข้อมูลใหม่)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15-24 ปี	209	52.25
25-34 ปี	147	36.75
35 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม อายุ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านปฏิสัมพันธ์ ด้านการพาณิชย์ และด้านความรู้สึก โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และ S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านเนื้อหาและข้อมูล			
1.1 เป็นประโยชน์สามารถใช้อ้างอิงได้	3.98	0.746	ดี
1.2 ตรงต่อความต้องการ	3.90	0.728	ดี
1.3 เนื้อหาที่น่าสนใจ มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ	3.86	0.857	ดี
1.4 มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	3.55	0.737	ดี
รวมด้านเนื้อหาและข้อมูล	3.82	0.602	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์	ระดับทัศนคติ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ด้านปฏิสัมพันธ์			
2.1 มีการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ระหว่าง ผู้ใช้บริการ	4.13	0.843	ดี
2.2 มีความสนุกเพลิดเพลิน	4.11	0.799	ดี
2.3 สามารถแสดงออกทางความคิดร่วมกับ ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์	4.09	0.868	ดี
2.4 การตั้งกระทู้ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.94	0.933	ดี
2.5 มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์	3.58	0.967	ดี
รวมด้านปฏิสัมพันธ์	3.97	0.658	ดี
3. ด้านการพาณิชย์			
3.1 มีระบบratingของสินค้า	3.88	0.916	ดี
3.2 การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น และของสมนาคุณ	3.14	1.025	ปานกลาง
3.3 สามารถใช้พื้นที่ในการค้าได้	2.71	1.245	ปานกลาง
รวมด้านการพาณิชย์	3.24	0.769	ปานกลาง
4. ด้านความรู้สึก			
4.1 ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น	4.36	0.763	ดีมาก
4.2 การจัดรูปแบบเว็บชุมชนออนไลน์ให้สวยงาม และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูดความสนใจ มากขึ้น	4.23	0.783	ดีมาก
4.3 การเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ช่วยกระตุ้นในการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.21	0.809	ดีมาก
4.4 จำนวนผู้เข้าชม และผู้แสดงความคิดเห็น ช่วย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ขึ้น	4.05	0.785	ดี
รวมด้านความรู้สึก	4.21	0.636	ดีมาก
รวมทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์	3.81	0.499	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ แสดงค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติโดยรวมต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดีมาก คือ ด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา ด้านปฏิสัมพันธ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านเนื้อหาและข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับปานกลาง คือ ด้านการพาณิชย์ 3.24 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านเนื้อหาและข้อมูล เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี ได้แก่ เป็นประโยชน์สามารถใช้อ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา ได้แก่ ตรงต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เนื้อหาที่น่าสนใจ มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ตามลำดับ

ด้านปฏิสัมพันธ์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี ได้แก่ มีการแชร์ข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมา ได้แก่ มีความสนุกเพลิดเพลิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 สามารถแสดงออกทางความคิดร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 การตั้งกระทู้ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน การตั้งกระทู้ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ด้านการพาณิชย์ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี คือ มีระบบ rating ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น และของสมนาคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และสามารถใช้จ่ายพื้นที่ในการค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ตามลำดับ

ด้านความรู้สึก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดีมาก ได้แก่ ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมา ได้แก่ การจัดรูปแบบเว็บชุมชนออนไลน์ให้สวยงาม และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนกลุ่มตัวอย่างให้มีทัศนคติต่อการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ระดับดี คือ จำนวนผู้เข้าชม และผู้แสดงความคิดเห็น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี
จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ย และค่า S.D. ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	3.64	0.950	ซื้อ

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยมีแนวโน้มซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
	3.40	0.992	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี แสดงค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยไม่แน่ใจว่าจะการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้ม การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	313	19.86
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	206	13.07
คุณภาพดี	190	12.06
กระแสนิยม	175	11.10
หาซื้อได้ง่าย	171	10.85
ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง	171	10.85
มีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ	142	9.01
วัตถุดิบและส่วนผสมที่ดีจากธรรมชาติ	110	6.98
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	98	6.22
รวม	1,576	100.00

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีเนื่องจากราคาเหมาะสม มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 รองลงมา บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 คุณภาพดี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 กระแสนิยม มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 หาซื้อได้ง่ายและใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง มีจำนวน 171 คนเท่ากัน คิดเป็น ร้อยละ 10.85 มีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 วัตถุดิบ และส่วนผสมที่ดีจากธรรมชาติ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ	174	43.50
เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด	128	32.00
ดารา นักร้อง	35	8.75
ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม	34	8.50
แพทย์ผิวหนัง หรือเภสัชกร	16	4.00
อื่นๆ เช่น ตนเอง	13	3.25
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ดารา นักร้อง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 แพทย์ผิวหนัง หรือเภสัชกร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น ตนเองมีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ลิปสติก	261	65.25
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น คลีนเซอร์ ครีมบำรุงผิวบริเวณใบหน้า	103	25.75
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์กันแดด	21	5.25
ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ เช่น สบู่ หรือ ครีมอาบน้ำ	8	2.00
ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์	5	1.25
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมนวดผม	2	0.50
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า ประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี คือ ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายุแซโดว์ ลิปสติก มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น คลีนเซอร์ ครีมบำรุงผิวบริเวณใบหน้า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์กันแดด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ เช่น สบู่ หรือ ครีมอาบน้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมหวดผม มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	0.109	2	397	0.896
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	1.191	2	397	0.305

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.896 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.305 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีจำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	7.277	2	3.639	4.094*	0.017
	ภายในกลุ่ม	352.883	397	0.889		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	9.332	2	4.666	4.836**	0.008
	ภายในกลุ่ม	383.058	397	0.965		
	รวม	392.390	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	3.65	-	-0.084 (0.408)	0.378* (0.016)
25-34 ปี	3.73		-	0.462** (0.005)
35 ปีขึ้นไป	3.27			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ พบว่า

สตรีที่มีอายุ 15-24 ปี กับสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสตรีที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีสูงกว่าสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ในขณะที่สตรีที่มีอายุ 25-34 ปีกับสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสตรีที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีสูงกว่าสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	3.37	-	-0.185 (0.082)	0.328* (0.045)
25-34 ปี	3.56		-	0.512** (0.003)
35 ปีขึ้นไป	3.05			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอายุ พบว่า

สตรีที่มีอายุ 15-24 ปี กับสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสตรีที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มด้านแนะนำเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี สูงกว่าสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ในขณะที่สตรีที่มีอายุ 25-34 ปี กับสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 2 กลุ่ม ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสตรีที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มด้านแนะนำเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี สูงกว่าสตรีที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.512 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตริผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	0.851	2	397	0.428
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	1.016	2	397	0.363

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	3.615	2	1.807	2.013	0.135
	ภายในกลุ่ม	356.545	397	0.898		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	3.695	2	1.847	1.887	0.153
	ภายในกลุ่ม	388.695	397	0.979		
	รวม	392.390	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	1.031	3	396	0.379
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	1.235	3	396	0.296

จากตาราง 15 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.379 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	6.329	3	2.110	2.361	0.071
	ภายในกลุ่ม	353.831	396	0.894		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	2.947	3	0.982	0.999	0.393
	ภายในกลุ่ม	389.443	396	0.983		
	รวม	392.390	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	0.216	4	395	0.929
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต โดยประเทศเกาหลี	0.036	4	395	0.998

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อเดือนกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนต่อเดือนทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเนื่องต่อเนื่องทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเนื่องต่อเนื่อง

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	5.156	4	1.289	1.434	0.222
	ภายในกลุ่ม	355.004	395	0.899		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	6.710	4	1.677	1.718	0.145
	ภายในกลุ่ม	385.680	395	0.976		
	รวม	392.390	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามรายได้ต่อเนื่องต่อเนื่อง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.222 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเนื่องต่อเนื่องแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.145 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเนื่องต่อเนื่องแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	1.885	2	397	0.153
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	0.811	2	397	0.445

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	1.554	2	0.777	0.860	0.424
	ภายในกลุ่ม	358.606	397	0.903		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	2.797	2	1.398	1.425	0.242
	ภายในกลุ่ม	389.593	397	0.981		
	รวม	392.390	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.242 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันมีแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

H_0 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ โดยใช้ Levene's test

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	Levene's test	df1	df2	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	2.310	4	395	0.057
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต โดยประเทศเกาหลี	1.172	4	395	0.323

จากตาราง 21 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ดังนี้

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิต โดยประเทศเกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ ผลิตโดยประเทศเกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	5.499	4	1.375	1.531	0.192
	ภายในกลุ่ม	354.661	395	0.898		
	รวม	360.160	399			
แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อ เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	ระหว่างกลุ่ม	1.231	4	0.308	0.311	0.871
	ภายในกลุ่ม	391.159	395	0.990		
	รวม	392.390	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.871 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

H_0 : ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

H_1 : ทักษะคิดของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ทักษะคิดของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์	แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	400	0.225**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปฏิสัมพันธ์	400	0.182**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	400	0.087	0.083	ไม่สัมพันธ์กัน	-
ด้านความรู้สึก	400	0.231**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านเนื้อหาของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.225 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทักษะคิดด้านเนื้อหาของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ดี จะมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านปฏิสัมพันธ์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่าตัวแปร

ตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.231 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการพาณิชย์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการพาณิชย์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

H_0 : ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

H_1 : ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์กับ
แนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์	แนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี				
	n	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเนื้อหา	400	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านปฏิสัมพันธ์	400	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการพาณิชย์	400	0.176**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความรู้สึกรัก	400	0.242**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์กับแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเนื้อหา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านเนื้อหาของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติด้านเนื้อหาของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ดี จะมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติด้านปฏิสัมพันธ์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ดี จะมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการพาณิชย์ เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการพาณิชย์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติ

ด้านการพาณิชย์ของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านความรู้สึก มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความรู้สึกของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.242 แสดงว่าตัวแปรตัวแปรสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าสตรีมีทัศนคติด้านความรู้สึกของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ จะมีแนวโน้มด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้นในระดับต่ำ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

ตัวแปร	แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มด้าน การซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตโดยประเทศ เกาหลี	แนวโน้มด้าน การแนะนำให้ผู้อื่น ให้ซื้อเครื่องสำอาง ที่ผลิตโดย ประเทศเกาหลี	
1. อายุ	✓	✓	One Way ANOVA
2. ระดับการศึกษา	✗	✗	One Way ANOVA
3. อาชีพ	✗	✗	One Way ANOVA
4. รายได้ต่อเดือนต่อเดือน	✗	✗	One Way ANOVA
5. สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	✗	✗	One Way ANOVA
6. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ ออนไลน์	✗	✗	One Way ANOVA

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์	แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี		สถิติที่ใช้
	แนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	แนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี	
ด้านเนื้อหา	✓	✓	Pearson correlation
ด้านปฏิสัมพันธ์	✓	✓	Pearson correlation
ด้านการพาณิชย์	✗	✓	Pearson correlation
ด้านความรู้สึก	✓	✓	Pearson correlation
ด้านเนื้อหา	✓	✓	Pearson correlation

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน
 เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา ถึงทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นเว็บชุมชนออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องสำอางที่ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด โดยเลือกใช้การสื่อสาร ผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีให้เป็นที่รู้จัก เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ในแง่ของแหล่งในการหาข้อมูล (information search) ก่อนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี (information search) อีกทั้งเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของเว็บชุมชนออนไลน์ ในใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพ เพิ่มความสามารถในการดึงดูดผู้เข้าชม และเป็นข้อมูลให้ผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ และธุรกิจเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

สมมติฐานในการวิจัย

1. สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์เครื่องสำอางในงานวิจัยนี้จะเจาะจงไปที่เว็บไซต์จีบันดอทคอม (<http://jeban.com>) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ของสตรีไทย โดยมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 9.7 ล้านครั้งต่อเดือน (สถิติจากทรูฮิต ประจำเดือนมิถุนายน. 2556) ในการวิจัยครั้งนี้ จึงจะใช้จำนวนผู้เข้าชม หรือผู้เคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร ซึ่งจากสถิติของ (สถิติจากทรูฮิต ประจำเดือนมิถุนายน. 2556) พบว่า ใน 1 เดือนมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ประมาณ 9.7 ล้านครั้ง ซึ่งขนาดตัวอย่างคำนวณได้ โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของยามานะ (ประคอง กรรณสูต. 2538: 10-11; อ้างอิงจาก Yamane. 1970: 580-581) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน และสำรองเผื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 2 คน รวม 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารทางธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

4. ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อ นำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try-out) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's alpha Coefficient) ค่า α โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านเนื้อหา (Content) เท่ากับ 0.859 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านปฏิสัมพันธ์ (Community) เท่ากับ 0.874 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการพาณิชย์ (Commerce) เท่ากับ 0.873 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความรู้สึก (Affective) เท่ากับ 0.888

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) จำนวน 400 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง จากสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการกระทำข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1.1 การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) และต่อมาทำการลงรหัส (Code) โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วมาลงรหัส เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์

1.2 การประมวลผลข้อมูลโดยทำการป้อนข้อมูลที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป Statistical package for the social science (SPSS) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

2.1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของตอนที่1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com) ในข้อที่ 1-6 และตอนที่ 3 แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ข้อที่ 3-4

2.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของตอนที่2 ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ โดยเจาะจงไปที่เว็บไซต์จีบันดอทคอม (http://jeban.com) ทั้ง4ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหาและข้อมูล จำนวน4ข้อ ด้านปฏิสัมพันธ์ จำนวน5ข้อ ด้านการพาณิชย์ จำนวน3ข้อ และด้านความรู้สึก จำนวน4ข้อ

2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติดังต่อไปนี้

2.2.1 ค่า t-test ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่1 ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ

2.2.2 ค่า F-test (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทนามบัญญัติในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่1

2.2.3 สถิตีสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้ในการทดสอบข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นในการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
$\pm .81$ ถึง ± 1	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
$\pm .61$ ถึง $\pm .80$	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
$\pm .41$ ถึง $\pm .60$	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
$\pm .21$ ถึง $\pm .40$	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
± 0 ถึง $\pm .20$	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม (www.jeban.com)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ สตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ หรือเคยเข้าชมเว็บไซต์จีบันดอทคอม ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน400คน มีรายละเอียดดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 อาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รายได้ต่อเดือน 5,000-15,000 บาท มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 สถานที่

ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พักอาศัย มีจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ทุกวัน มีจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ฉบับดอทคอม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ฉบับดอทคอม พบว่า ด้านเนื้อหาและข้อมูล ด้านปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และ 3.97 ตามลำดับ ส่วนด้านการพาณิชย์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.24 และด้านความรู้สึกรู้สึกอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ฉบับดอทคอม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ฉบับดอทคอม พบว่า

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแสดงค่าเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี โดยไม่แน่ใจว่าจะการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เนื่องจากราคาเหมาะสม มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 19.86 รองลงมา บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 13.07 คุณภาพดี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 12.06 กระแสนิยม มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 หาซื้อได้ง่ายและใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง มีจำนวน 171 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 10.85 มีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 9.01 วัตถุประสงค์และส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 6.22 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี คือ ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ดารา นักร้อง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 แพทย์ผิวหนัง หรือเภสัชกร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอื่นๆ เช่น ตนเองมีจำนวนน้อยที่สุด 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี คือ ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ลิปสติก มีจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น คลีนเซอร์ ครีมบำรุงผิวบริเวณใบหน้า มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์กันแดด มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ เช่น สบู่ หรือ ครีมอาบน้ำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย เช่น น้ำหอม โคลอญจน์ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมหวดผม มีจำนวนน้อยที่สุด 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกันโดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.1 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.1.2 อายุแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.2 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.2.1 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.2.2 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีแตกต่างกัน

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.3.1 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานย่อยข้อที่ 1.3.2 อาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สูงสุด เนื่องจากสตรีที่มีอายุต่างกันมีความคิด และรสนิยมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปเพื่อให้เข้ากับวัยของตน โดยวัยทำงานเช่น 25-34 ปีนั้นเป็นวัยที่ต้องมีการพบปะติดต่อกับผู้คนอยู่เสมอ เครื่องสำอางจึงถือเป็นสิ่งที่จำเป็นจึงทำให้มีแนวโน้มการซื้อ และแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสูงกว่า อีกทั้งวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางของคนแต่ละวัยนั้นย่อมต่างกัน เช่น สตรีวัยรุ่น อาจจะมีรสนิยมที่จะซื้อเครื่องสำอางเพื่อการแต่งหน้า สร้างสีสันให้สวยใส ในขณะที่สตรีวัยทำงาน อาจจะซื้อเครื่องสำอางที่เน้นบำรุงผิวพรรณ หรือปกปิดริ้วรอย เป็นต้น โดยสตรีในวัยทำงานนั้นอาจได้เปรียบสตรีวัยเรียน หรือนักศึกษาในเรื่องของความสามารถในการซื้อ ทำให้มีแนวโน้มการซื้อ และเมื่อทดลองใช้แล้วสามารถที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีตามตนเองได้อีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามการศึกษาของฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 36-37) และปณิศา มีจินดา (2553: 54- 55) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ซึ่งพบว่าอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ และชั้นของวงจรชีวิต และการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 106-116) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยอายุก็ถือเป็นหนึ่งในปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งการอุปโภค บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ซึ่งจะเป็นการผันแปรของฐานะทางการเงิน และความสนใจของสินค้าในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ซอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน งานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้งต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน และงานวิจัยของ อัญชลี ธีระยุทธสกุล (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีแตกต่างกัน

2. ทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ด้านความรู้สึก ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำกับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีทั้งในด้านแนวโน้มการซื้อ และการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และทศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดย

ประเทศเกาหลี โดยเฉพาะด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยทัศนคติด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์มากที่สุด จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์ ทั้งจากข้อมูลที่เว็บชุมชนออนไลน์ได้จัดเตรียมไว้ให้ หรือทั้งจากการติดต่อสอบถามจากเพื่อนสมาชิกผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางประเภทนั้นๆ แล้ว ทำให้มีความรู้สึกพอใจในการเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์แห่งนั้น ทำให้พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเกาหลี หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อตาม แต่ในด้านของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการซื้อขายสินค้าออนไลน์นั้น เพียงแค่เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าเท่านั้น มิได้มีส่วนที่ช่วยสร้างความมั่นใจในการที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่สามารถใช้เป็นข้อมูลในการที่แนะนำบุคคลอื่นเข้ามาซื้อผ่านช่องทางดังกล่าวได้ ซึ่งผลการศึกษานี้เป็นไปตามการศึกษาของ 96 โรเจอร์ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208 – 209) ซึ่งได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็น การสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรม ต่อไป และ การศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 106-116) ที่ได้ศึกษาถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งความเชื่อและทัศนคติถือเป็นหนึ่งในปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เกิดจากการที่บุคคลเรียนรู้ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ นอกจากผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ (2553) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้และทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของประชากรในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เครื่องสำอางเกาหลีน่าเชื่อถือ คนผลิตเครื่องสำอางเกาหลีมีฝีมือที่ดี เครื่องสำอางเกาหลีไว้วางใจได้สูง เครื่องสำอางเกาหลีมีคุณภาพสูง และคุณสมบัติของเครื่องสำอางเกาหลีน่าพึงพอใจ งานวิจัยของ มุกิตา เตชะศิวนาถ (2554) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เว็บบอร์ด พันทิปคาเฟ่ จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อเว็บบอร์ดด้านประโยชน์ที่ได้รับ ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบอร์ดพันทิปคาเฟ่ด้านความถี่ในการเข้ามาใช้บริการเว็บบอร์ด และงานวิจัยของ สุภัสสรณ์ กิจวรสกุลชัย (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมต่างก็มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านจำนวนเครื่องสำอางที่ซื้อในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ด้านความนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาบน้ำแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ผู้จัดทำเว็บชุมชนออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นวัยทำงานอายุ 25- 34 ปี โดยอาจจะ มีการออกแบบองค์ประกอบของเว็บชุมชนออนไลน์ให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานของวัยนี้ มีการนำเสนอกิจกรรมที่ทำร่วมกันของสมาชิกที่น่าสนใจตรงตามความต้องการ เพื่อที่สร้างโอกาสเพิ่มแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตจากประเทศเกาหลีให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มการซื้อ และแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากที่สุด
2. ทางผู้จัดทำเว็บชุมชนออนไลน์ต้องหมั่นพัฒนาเว็บไซต์เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้มากขึ้น สามารถเข้าถึงเพื่อหาข้อมูลได้อย่างสะดวก จัดรูปแบบเว็บให้สวยงาม จะช่วยดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค และบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาซื้อด้วยเช่นกัน ดังผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ด้านความรู้สึก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ และการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ
3. ทางผู้จัดทำเว็บชุมชนออนไลน์ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงเนื้อหาในเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย และมีความครบถ้วน ชัดเจนอยู่เสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความน่าเชื่อถือให้ผู้ใช้บริโภคเข้ามาซื้อมากยิ่งขึ้น ประกอบกับควรที่จะจัดให้มีกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมหรือมีการตอบรับกับทุกข้อคำถาม คำติชมที่ได้รับจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเป็นการเพิ่มโอกาสการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วยเช่นกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ด้านเนื้อหา และการปฏิสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อ ด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์สูงกว่า กรณีแนวโน้มการซื้อ แต่การปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์มากกว่า ในกรณีแนะนำผู้อื่น
4. ผู้จัดทำเว็บชุมชนออนไลน์นี้ควรที่จะมีการจัดโปรโมชันผ่านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บชุมชนออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น แต่ต้องมีการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วยเช่น ด้านเนื้อหา ด้านการปฏิสัมพันธ์ เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจในการที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ ด้านการพาณิชย์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี เฉพาะด้านการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
5. ผู้จัดทำเว็บชุมชนออนไลน์นี้ควรที่จะต้องทำความเข้าใจ และติดตามความต้องการของผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยอาจมีการทำแบบสอบถามความคิดเห็น คำติชม หรือข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อที่จะทำการพัฒนาปรับปรุงทั้งในด้านเนื้อหา การ

ปฏิสัมพันธ์ การพาณิชย์ และด้านความรู้สึกให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการได้อย่างถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการแนะนำบอกต่อไปยังบุคคลอื่นให้เข้ามาซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรที่จะทำการศึกษาถึง

1. ควรทำการศึกษาโดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ แต่ขยายขอบเขตของการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น จากเว็บไซต์ เว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น
2. ควรทำการศึกษาโดยเพิ่มตัวแปรอิสระ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อเครื่องสำอางจากประเทศอื่นๆ เพื่อพิจารณาแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางได้อย่างกว้างขวางขึ้น
4. ควรมีการศึกษาเชิงลึก ในการสัมภาษณ์ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในภาพรวม ข้อมูลที่เป็นสถิติตัวเลข และข้อมูลเชิงลึกของตัวแปรต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลการศึกษามีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ คุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการและการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ใช้ได้มากขึ้น และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- . (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2554). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิจสมิษฐ์ รัตนศิริทรัพย์. (2546). *การใช้ข้อมูลจากกระดานข่าวในอินเทอร์เน็ตกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง: กรณีศึกษา กลุ่มสนทนาโฆษณาการ และความงามของโต๊ะสวนลุมพินีเว็บไซต์ พันทิพย์ดอทคอม*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- กชพรรณ วิลาวรรณ (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ประเภทเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่: ครองช่างพรินต์ติ้ง.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). *ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม: การวัด การพยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สามดีการพิมพ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. (2543). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล เศษสูงเนิน. (2543). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี กรณีศึกษา: ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประคอง กรรณสูตร. (2538). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปิยรัตน์ ณ สงขลา. (2546). การสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการเลือกเครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวพรรณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ปรียสรณ์ อาศรัยราษฎร์. (2543). กลยุทธ์การสร้างตราอินเตอร์เน็ตของเว็บทำที่นำเสนอด้วยภาษาไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- มุกิตา เตชะศิวนาถ. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเว็บบอร์ด ฟันทิปกาเฟ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ชรรมเจริญ. (2546). ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์การวางแผนและควบคุมทางการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รณพล เอื้อสกุลเกียรติ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บพอร์ทัลของผู้ที่เข้าชมเว็บ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2539). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เจริญทัศน์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุภัตสรณ์ กิจวรสกุลชัย. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง H2O Plus ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธนา หรรุวิจิตรพงษ์. (2550). ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม: กรณีศึกษาห้องเฉลิมไทย. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- สุวิทย์ เป็ยผ่อง; และจรัสศรี นวกุลศิรินาถ. (2530). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำรา และเอกสารวิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์กรมการฝึกหัดครู.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญชลี วีระยุทธสกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้า จาก ประเทศ เกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Cronbach, L.J. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. *Psychometrical*.
- Danial A. Tauber; & Brenda Kienan. (2001). *Webmastering for Dummies*. 2nd ed. New York: IDG Books Worldwide.
- Etzel, Michael J., Bruce J. Walker; & William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hertung, Joachim. (2001, May). Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistic*. 63: (289-310).
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis. A Researcher's Handbook*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, A.J. (2000). *Community building on the Web: Secret strategies for successful on communities*. C.A.: Peachpit Press, Berkeley.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Eaglewood Cliffs: Prentice Hall.
- Likert, R. (1970). *A technique for the measurement of attitude*. In G.F. Summer (Ed). *Attitudes measurement*. New York: Rand McNally.
- Fishbein, Martin. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. New York: John Wiley & Sons.
- Peter Kollock. (2007). *The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace*. USA.
- Solomon, M.R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shaw, Marvin E.; & Costanzo, Philip R. (1982). *Theories of Social Psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- (2007). *Consumer behavior*. 9th ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.
- Ridings, C.M., Gefen, D.; & Arinze, B. (2002), Some antecedents and effects of trust in virtual Communities. *Journal of Strategic Information Systems*. 11: 271-95.
- Wellman, B.; et al. (1996), Computer networks as social networks: collaborative work, and virtual community. *Annual Review of Sociology*. 22: 213-38.
- Yamane Taro. (1970). *Statistics and Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row.

แหล่งข้อมูลทางเว็บไซต์

- เว็บไซต์ จีบัน ดอท คอม. <http://www.jeban.com>
- เว็บไซต์ สนุก ดอท คอม. <http://www.sanook.com>
- สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. สบทร. <http://www.truhits.net>
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร . <http://www.bangkok.go.th>
- ฐานออนไลน์. (2555). *เครื่องสำอางเกาหลีบุกไทย*. สืบค้นเมื่อ 27 เมษายน 2555. จาก <http://www.thanonline.com>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม
โครงการวิจัยเรื่อง
ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
การซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์เกี่ยวกับ “ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี” เป็นส่วนหนึ่งการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบคำถามทุกข้อ คำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. อายุ

1. 15-24 ปี
2. 25-34 ปี
3. 35-44 ปี
4. 45-54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

1. นักเรียน / นิสิต นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน
3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
4. กิจการส่วนตัว / ค้าขาย
5. อื่นๆ.....

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า หรือเทียบเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. สูงกว่า 35,000 บาท

5. สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

- 1. ที่พักอาศัย
- 2. ที่ทำงาน / สถานศึกษา
- 3. อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ / ร้านกาแฟ
- 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ออนไลน์

- 1. น้อยกว่า หรือเทียบเท่ากับเดือนละ 1 ครั้ง
- 2. เดือนละ 2-3 ครั้ง
- 3. ทุกสัปดาห์
- 4. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
- 5. ทุกวัน



ส่วนที่ 2

ทัศนคติของสตรีผู้เข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

ทัศนคติต่อเว็บชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ด้านเนื้อหาและข้อมูล					
1.1 ข้อมูลจากเว็บชุมชนออนไลน์มีความถูกต้อง และ น่าเชื่อถือ					
1.2 ข้อมูลจากเว็บชุมชนออนไลน์เป็นประโยชน์สามารถใช้อ้างอิงได้ เช่น เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
1.3 ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการเว็บชุมชนออนไลน์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของเครื่องสำอาง มีการบรรยายสรรพคุณของเครื่องสำอางที่เข้าใจง่าย					
1.4 ข้อมูลจากเว็บชุมชนออนไลน์ มีความน่าสนใจ มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ					
2. ด้านปฏิสัมพันธ์					
2.1 การตั้งกระทู้ ทำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
2.2 มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างผู้ใช้บริการ					
2.3 สามารถแสดงออกทางความคิดร่วมกับผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์					
2.4 มีการจัดกิจกรรมเชื่อมความสัมพันธ์ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์					
2.5 มีความสนุกเพลิดเพลิน					

ทัศนคติต่อเว็บชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ด้านการพาณิชย์					
3.1 การได้รับส่วนลด โปรโมชั่น และของสมนาคุณ					
3.2 มีการจัดลำดับความนิยมของสินค้า					
3.3 สามารถใช้พื้นที่ในการค้าได้					
4. ด้านความรู้สึกรู้สึก					
4.1 การเข้าชมเว็บชุมชนออนไลน์ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง					
4.2 ช่วยเพิ่มความสะดวกและง่ายในการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น					
4.3 จำนวนผู้เข้าชม และผู้แสดงความคิดเห็น ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากขึ้น					
4.4 การจัดรูปแบบเว็บชุมชนออนไลน์ให้สวยงาม และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จะช่วยดึงดูดความสนใจมากขึ้น					

ส่วนที่ 3

แนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง.....ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ในอนาคตท่านจะซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

ซื้ออย่างแน่นอน						ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

2. ท่านจะแนะนำเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีให้กับผู้อื่นหรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน						ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
	5	4	3	2	1	

3. ปัจจัยที่มีส่วนสำคัญที่สุดต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1. คุณภาพดี
- 2. ราคาเหมาะสม
- 3. หาซื้อได้ง่าย
- 4. กระแสนิยม
- 5. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์
- 6. บรรจุภัณฑ์สวยงาม
- 7. ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้หรือผลข้างเคียง
- 8. วัตถุดิบและส่วนผสมสกัดจากธรรมชาติ
- 9. มีการลดราคาและของแถมที่น่าสนใจ
- 10. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการซื้อเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลีมากที่สุด (ตอบข้อเดียว)

- 1. เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด
- 2. ดารา นักร้อง
- 3. ผู้เชี่ยวชาญด้านความงาม
- 4. แพทย์ผิวหนัง หรือเภสัชกร
- 5. ผู้มีประสบการณ์ในการใช้เครื่องสำอางนั้นๆ
- 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ประเภทของเครื่องสำอางที่ผลิตโดยประเทศเกาหลี ข้อใดที่ท่านใช้เป็นประจำมากที่สุด (ตอบข้อเดียว)

- 1. ผลิตภัณฑ์แต่งแต้มสีส้น เช่น แป้งแต่งหน้า อายแชโดว์ ลิปสติก
- 2. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เช่น คลีนเซอร์ ครีมบำรุงผิวบริเวณใบหน้า
- 3. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เช่น โลชั่นบำรุงผิวกาย ผลิตภัณฑ์กันแดด
- 4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผม เช่น แชมพู ครีมหวดผม
- 5. ผลิตภัณฑ์การอาบน้ำ เช่น สบู่ หรือ ครีมอาบน้ำ
- 6. ผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นกาย เช่น น้ำหอม โคลโลญจน์
- 7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล นางสาว ชันยพร เครือบริบูรณ์ศีล
 วันเดือนปีเกิด 4 กุมภาพันธ์ 2528
 สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน 279/69 ซอยเพชรเกษม 68 หมู่บ้านอรุณทอง สาย1
 ตำบลบางแคเหนือ อำเภอเขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
 ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน Sales Representative
 สถานที่ทำงาน บริษัท มิตรชัยแอนด์คัมปนี (ไทยแลนด์) จำกัด

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546 มัธยมศึกษาตอนปลาย
 จาก โรงเรียนศึกษานารีวิทยา กรุงเทพมหานคร
 พ.ศ. 2550 สังคมวิทยาและมานุษยวิทยาบัณฑิต (สม.บ.)
 สาขาวิชาสังคมวิทยา
 จาก มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
 พ.ศ. 2557 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ