

สารนิพนธ์เรื่อง	พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้นุคคลีวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค
คำสำคัญ	บุคคล ,วีวีวีสินค้า,เฟซบุ๊ก,ผู้บริโภค,เครื่องสำอาง
นักศึกษา	รศธร วรณรัตน์
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ดร.ธนาชาติ จันทร์เวโรจน์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการสื่อสารสื่อดิจิทัล
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้นุคคลีวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อผ่านการใช้บุคคลีวีวีสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านการใช้บุคคลีวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อการใช้นุคคลีวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยแบบสำรวจ (survey research) กับกลุ่มเป้าหมายวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square test และ วัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลีวีวีสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านชื่อเสียงความโด่งดังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้อาชีพมีความสำคัญทางสถิติระดับมากกว่า 0.05 พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้

บุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านการใช้บุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง จะมีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะบุคคลรีวิวนสินค้าผ่าน เฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการมากกว่า

TITLE	EXPOSURE BEHAVIOR AND SATISFACTION ABOUT USING MEDIA BY PEOPLE WITH PRODUCT'S REVIEW PASS THROUGH FACEBOOK, WHICH EFFECTING WITH PURCHASE DECISION FOR COSMETICS OF CONSUMERS
KEYWORD	MEDIA BY PEOPLE, PRODUCT' REVIEW, FACEBOOK, CONSUMERS, COSMETICS
STUDENT	RODSATORN WANNARUT
ADVISOR	DR.TANACHART JANWAROJ
LEVEL OF STUDY	MASTER OF COMMUNICATION ARTS
FACULTY	COMMUNICATION ARTS, SRIPATUM UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR	2015

ABSTRACT

The research of "Exposure behavior and satisfaction about using media by people with product's review pass through FACEBOOK, which effecting with purchase decision for cosmetics of consumers.", the purpose is to study about demography's characteristic, who is the media receiver from using media by people with product's review pass through FACEBOOK, which effecting with purchase decision for cosmetics of consumers in Bangkok. For studying about open-mind behavior from using media by people with product's review pass through FACEBOOK, which effecting with purchase decision for cosmetics of consumers in Bangkok. Also to studying about satisfaction from using media by people with product's review pass through FACEBOOK, which effecting with purchase decision for cosmetics of consumers in Bangkok.

This study's information have been use the quantitative research method, by using survey research with the target group to analyze and describe the statistical results such as distribution of frequency, percentage, average, deviation from standard, and analyze

the quantity. Testing the related from the Chi-Square test, and measuring the related by statistic result of Contingency Coefficient, at the significance of statistic 0.05, which calculated from the instant of statistic computer program.

The result of study have shown that most of those who answered the questionnaire, Satisfied about using media by people with product's review pass through FACEBOOK, about knowledge have been chosen the most , and next are experiences, reliability, presentation, personality, target group connection, and the last one which less chosen is fame.

From the hypothesis test discovered that gender, age, status, education degree, and occupation's income are important more than 0.05 of statistic. Open-mind behavior and satisfaction about using media by people with product's review pass through FACEBOOK, which effecting with purchase decision for cosmetics of consumers in Bangkok, In the way of open-mind behavior about using media by people with product's review pass through FACEBOOK. Consumers who use FACEBOOK pass through mobile phone, or consumers who use FACEBOOK more than 20 hours per week, and consumers who have purpose for using FACEBOOK for entertainment. They will have the main reason to buy cosmetics from media that using people with product's review pass through FACEBOOK, because this media gave all information as their requirement more than other media.