

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับเฟชบุ๊ก.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media).....	28
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	51
วิธีการสุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	52
การกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้อง.....	53
เครื่องมือในการวิจัย.....	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	56
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	59
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊ก .....	64
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.....	72
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับและความพึงพอใจต่อการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค.....	74
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	75
5 สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	105

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	108
ประวัติผู้วิจัย.....	117

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	55
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	57
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	57
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.6 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามเครื่องที่ใช้งานเฟชบุ๊ก.....	59
4.7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟชบุ๊ก.....	60
4.8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามช่วงเวลาในการเล่นเฟชบุ๊กบ่อยที่สุด.....	61
4.9 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้เฟชบุ๊กต่อครั้ง.....	62
4.10 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้เฟชบุ๊กบ่อยที่สุด.....	62
4.11 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกาเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่าน เฟชบุ๊กจำแนกตามระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊ก.....	63
4.12 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก .....	64
4.13 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ด้านบุคลิกภาพ .....	65
4.14 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ด้านความรู้.....	66
4.15 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ด้านประสบการณ์.....	67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.16	จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความน่าเชื่อถือ.....	68
4.17	จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านชื่อเสียงความโด่งดัง.....	69
4.18	จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ.....	70
4.19	จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับ บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกลุ่มเป้าหมาย.....	71
4.20	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม การเคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	72
4.21	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	72
4.22	จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตาม เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	73
4.23	ค่าความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับ และความพึงพอใจต่อการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชม บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	76
4.25	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชม บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	77
4.26	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชม บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	78
4.27	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจกได้ รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	80
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊ก.....	81
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านบุคลิกภาพกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	84
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านความรู้กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	86
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านประสบการณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	88
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	90
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านชื่อเสียงความโด่งดังกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	92
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านรูปแบบการนำเสนอกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	94
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กด้านการติดต่อกลุ่มเป้าหมายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก.....	96

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบเลขที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดวิจัย.....	5
2.1 ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	33
2.2 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	37