

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้สื่อบุคคลวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาจำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับโดยการใช้นุคคลวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้เฟชบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟชบุ๊กมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการเล่นเฟชบุ๊กบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระยะเวลาที่ใช้เฟชบุ๊กต่อครั้ง 1-3 ชั่วโมง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20 มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟชบุ๊กที่บ่อยที่สุดเพื่อความบันเทิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 มีระยะเวลาในการใช้เฟชบุ๊กมากกว่า 3 ปี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.00

3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊กโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับสื่อบุคคลวิวสินค้าผ่านเฟชบุ๊กในด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.51) ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 3.50) ด้านรูปแบบการนำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 3.43) ด้านบุคลิกภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ด้านการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย = 3.35) และด้านชื่อเสียงความโด่งดังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.26) ซึ่งสามารถอธิบายเป็นรายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านบุคลิกภาพ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลมีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับสินค้าด้านความงามส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.46) รองลงมา สื่อบุคคลมีรูปร่างหน้าตาดีส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.38)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความรู้ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างชัดเจนตรงกับความต้องการส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.68) รองลงมา ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความสวยงามที่เป็นประโยชน์ทำให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.62)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลตนเองเรื่องความงามส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.60) รองลงมา สื่อบุคคลที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการรีวิวนสินค้าเครื่องสำอางส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.43)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความน่าเชื่อถือ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการดูแลตนเองเรื่องความงามส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.54) รองลงมา สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในด้านรีวิวนสินค้าเครื่องสำอางส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.45)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านชื่อเสียงความโด่งดัง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการดูแลตนเองเรื่องความงาม ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.33) รองลงมา สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือเป็นคนดัง ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.19)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.43) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลรีวิวนสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและส่งเสียง ส่งผลให้มีความพึงพอใจใน

การเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.48) รองลงมา สื่อบุคคลรีวิวจินค้าในรูปแบบภาพและคำอธิบาย ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.39)

ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อบุคคลที่มีการตอบคำถามเกี่ยวกับการรีวิวจินค้า ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.46) รองลงมา สื่อบุคคลที่มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกหรือผู้ชมรีวิว ส่งผลให้มีความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูล (ค่าเฉลี่ย = 3.24)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 มีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะว่ามี การให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามต้องการ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 มีเหตุผลหลักที่ไม่ซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าเป็นข้อมูลเกินจริง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

5. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้บุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้บุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ในเรื่อง บุคคลที่รีวิวจินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และข้อสัต์ย์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.31 รองลงมา ไม่ควรมีการโฆษณาเกินความเป็นจริง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และควรมีการรีวิวจากบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 พบว่า เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 พบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 พบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวจินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ในเรื่อง เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อ

เครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ยกเว้น เหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 พบว่า อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโดยการใช้นุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันทำให้ผลของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังจากได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยพบว่า เพศหญิงจะมีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะว่ามีการแสดงความคิดเห็นจากบุคคลว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ดีมากกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปีจะเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะว่าบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ระดับการศึกษาปริญญาตรีจะเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะว่าบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรัฐวิสาหกิจจะเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะว่าบุคคลรีวิวลินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของปรมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการ

วิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ กิติมา สุรสนธิ (2541, หน้า 15-17) ได้ให้ความหมายว่า

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิถีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และ

สารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับโดยการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เฟซบุ๊กผ่านโทรศัพท์มือถือจะมีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคที่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กมากกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ มีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการมากกว่าผู้บริโภคใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้เฟซบุ๊กน้อยกว่า 20 ชั่วโมง/สัปดาห์ และผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงจะมีเหตุผลหลักที่ซื้อเครื่องสำอางจากการได้รับชมบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเพราะบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความต้องการมากกว่าผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสบการณ์ ตามด้วยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านรูปแบบการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ ด้านการติดต่อกลุ่มเป้าหมาย และด้านชื่อเสียงความโด่งดังมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของกาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546, หน้า 134) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ซับซ้อน ซึ่งต้องมีสิ่งเร้า จึงจะเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ดังปรากฏผลการศึกษาวิจัยที่น่าเสนอและสรุปไว้แล้ว ผู้ศึกษาวิจัยเห็นว่า มีประเด็นบางอย่างที่สำคัญจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านบุคลิกภาพ เจ้าของธุรกิจควรเน้นให้บุคคลที่รีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้มีบุคลิกภาพที่ดีเหมาะสมกับสินค้าด้านความงาม อาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

2. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความรู้ เจ้าของธุรกิจควรเน้นให้บุคคลที่รีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางได้อย่างชัดเจน ตรงกับความต้องการ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ เจ้าของธุรกิจควรให้บุคคลที่รีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการดูแลตนเองเรื่องความงาม อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านประสบการณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

4. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความน่าเชื่อถือ เจ้าของธุรกิจควรนำบุคคลที่รีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีความน่าเชื่อถือในด้านการดูแลตนเองเรื่องความงาม อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด

5. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านชื่อเสียงความโด่งดัง เจ้าของธุรกิจควรให้บุคคลที่จะมารีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กต้องมีชื่อเสียงในด้านการดูแลตนเองเรื่องความงาม อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านชื่อเสียงความโด่งดัง อยู่ในระดับมากที่สุด

6. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ เจ้าของธุรกิจควรเน้นให้บุคคลที่รีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการรีวิวนสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว และส่งเสียง อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวนสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมากที่สุด

7. ความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของธุรกิจควรเน้นให้บุคคลที่รีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีการตอบคำถามเกี่ยวกับการรีวิวสินค้า อาจส่งผลให้ผู้บริโภคความพึงพอใจในการเปิดรับบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ด้านกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อการใช้บุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นของผู้บริโภค เพื่อที่จะจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจทำการตลาดออนไลน์และเป็นประโยชน์สำหรับเจ้าของธุรกิจนำไปประกอบการวางแผนการเลือกใช้สื่อเพื่อการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการใช้สื่อบุคคลรีวิวสินค้าผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค