ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค เพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Needs, Expectancy and Gratifications of Facebook for Buying Face Cosmetics of Teenagers in Bangkok

พนารัตน์ ลิ้ม*
Panarat Lim*

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
*Assistant Professor, Marketing Communication Department Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
*Email:panarat.lim@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จาก เฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) T-test, One-way ANOVA ระดับนัยสำคัญ 0.05 และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations Coefficient) ระดับนัยสำคัญ 0.01

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลางและไปในทางเดียวกัน

คำสำคัญ: ความต้องการ ความคาดหวัง การใช้และความพึงพอใจในสื่อ เครื่องสำอาง

Abstract

The aims of this research were 1) to study the demographic characteristics of teenagers which influenced the marketing mixed data needs and the expectations and gratifications to use Facebook to purchase Cosmetics, 2) to study the correlations between the marketing mix data needs and the expectations and gratifications of teenagers in Bangkok who used Facebook to purchase cosmetics. This research was a survey approach. A sample of 400 teenagers in Bangkok who used their Facebook to purchased cosmetics, was selected by means of a multi stage sampling. The questionnaire was used to carry out the data collection. The statistics used for analyzing the data were percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA at significance level was 0.05. The significance Correlation Coefficient level was 0.01.

The results of this study showed that the marketing mix data needs and expectations of male and female, age, occupation, education level, and income of teenagers to use Facebook to purchase Cosmetics were the same. The results of the marketing mix data needs and expectations of teenagers in Bangkok who used Facebook to purchase cosmetics were correlated to the gratification to use Facebook to purchase Cosmetics at the same direction and a moderate level.

Keyword: Needs, Expectations, Uses and Gratifications, Cosmetics

บทนำ

Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน Social Media มีหลายประเภท อาทิ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ที่มี Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube, Flickr, Slide Share เป็นต้น ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN, Skype, Google Talk เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า Social Network ที่มี Facebook, LinkedIn, Google+ เป็นต้น ก็เป็น Social Media ประเภทหนึ่ง Social Network จึงเป็นส่วนหนึ่งของ Social Media ดังนั้น เมื่อพูดถึงสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมดก็จะใช้คำว่า Social Media แต่ถ้าต้องการเน้นเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็จะใช้คำว่า Social Network (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์ วันที่ 13 กันยายน 2554)

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ (2555) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการใช้กลยุทธ์ Social Media ของไทยในปี 2013 การแข่งขันของบริการโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค (Social Network Competition) การใช้งาน Facebook และ Twitter ของคนไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การผสมผสานการให้บริการของ Social Media (Social Media Integration) คนไทยจะเริ่มใช้ Social Media หลายบริการมากขึ้น หลายคนใช้ Facebook พร้อมๆ กับ Instagram และบางส่วนก็ใช้ Foursquare ทำให้การใช้ Social Media เพียงรูปแบบเดียวในการสื่อสารอาจไม่เพียงพอ คนไทยเริ่มค้นหาข้อมูลผ่านทาง social mediaมากขึ้น เพราะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างออกไปจาก Google เพราะจะเป็นข้อมูลที่เฉพาะทาง เร็วกว่า (Real Time) และน่าเชื่อถือมากกว่า (Trusted) social media เป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงเยาวชน ดังนั้นการทำธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายเป็นเยาวชน จะต้องรับฟัง เข้าใจความคิด แรงบันดาลใจ การค้นหาข้อมูลสารสนเทศและพฤติกรรมการแบ่งปันของเยาวชน

เฟสบุ๊คเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social networking sites: SNS) ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย (Alexa.com, 2012) การสำรวจของ SocialBakers เว็บไซต์จัดอันดับและเก็บสถิติต่างๆ บนโซเชียลมีเดีย เมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2556 พบว่ากรุงเทพฯติดอันดับ 1 เมืองที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก จำนวน 12.8 ล้านบัญชี รองลงมา คือเมืองจาการ์ต้า (Jakarta) ของอินโดนีเซีย จำนวน 11.7 ล้านบัญชี และประเทศไทยเป็นประเทศอันดับที่ 13 ที่มีผู้ใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก จำนวน 18.3 ล้านบัญชี คิดเป็น 27% ของประชากรทั้งประเทศ จากการศึกษาของ Pew Research Center เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้ Social Media พบว่า วัยรุ่นจะคุ้นเคยและใช้ Social Media มากกว่ากลุ่มผู้ใหญ่ วัยรุ่นใช้ Facebook มากถึง 94% รองลงมาคือ Twitter 26% Instagram 11% (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของสื่อโซเชี่ยลมีเดียที่กลุ่มเยาวชนใช้งานมากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ Twitter, Instagram ตามลำดับ และจากการศึกษาวิจัยของจุฑามณี คายะนันทน์ (2554) ศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้บริการคอมเม้นท์หรือแสดงความคิดเห็น รองลงมาคือการใช้ปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชอบ และใช้อัพเดทสถานะของตนเอง และผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

คือทำให้การสนทนา/ติดต่อสื่อสารได้ง่าย ทำให้รับทราบข่าวสารอัพเดทได้รวดเร็ว ทำให้ขยายกลุ่มเพื่อน/มีเพื่อนมากขึ้น ทำให้กล้าคุย/แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระบนกระดานข่าวได้มากขึ้น และช่วยให้ลดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ วัยรุ่นปัจจุบันที่เติบโตมาพร้อมกับเครือข่ายออนไลน์ ทำให้วัยรุ่นมีความสามารถในการจัดการข้อมูลได้โดยธรรมชาติ วัยรุ่นใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ กลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (Generation Y, Z หรือ D (Digital)) ที่มีแนวโน้มว่าจะเริ่มให้ความสำคัญและบริโภคสื่อนี้มากขึ้น กลุ่มวัยรุ่นซึ่งกำลังอยู่ในยุค Net Generation เป็นคนกลุ่มใหญ่ของสังคมที่มีความนิยมในการใช้อินเตอร์เน็ต และ Social Networking สูง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการยอมรับในสังคม กลุ่มวัยรุ่นจะกลายเป็นกลุ่มพลังสำคัญในการผลักดันให้มีการใช้งาน Social Networking เพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มที่นักศึกษาซึ่งเป็นวัยรุ่นจะซื้อสินค้าผ่าน Facebook (iMarketing team, 2554) ดังผลการวิจัยของ อัมพร แซ่โซว (2556) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊คโดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจากการเปิดรับโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน รับจากโฆษณาโดยตรงของ Facebook และรับจากโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ในระดับปานกลาง

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีความต้องการและความคาดหวังอะไรในการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ความต้องการและความคาดหวังมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอย่างไร ผู้ประกอบการที่ใช้เฟสบุ๊คขายเครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการนำเสนอการขายและการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความต้องการข้อมูลใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยใช้แนวคิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ผู้บริโภคสามารถใช้ Social Media อาทิ Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn ในการติดตามแบรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรโมชั่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารทางดิจิทัล ผู้บริโภคมักใช้เวลากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอะไร มักมีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์กันกับเพื่อนและผู้ที่มีอิทธิพล ศักยภาพของเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทและผู้บริโภคเกิดความร่วมมือ การเข้ามามีส่วนร่วม สามารถเจาะลึกถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Hudson, Roth, & Madden, 2012) และนำเสนอสินค้าและบริการโดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงรูปลักษณ์ของสินค้า รายละเอียดของสินค้า ราคาที่สามารถเปรียบเทียบกับสินค้ายี่ห้ออื่น สถานที่ที่สะดวกในการหาซื้อ ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม ล้วนเป็นข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้ารวมถึงวัยรุ่นที่ต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

แนวคิดทฤษฎีความคาดหวัง โดยที่ความคาดหวังเป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมาย คุณค่าความคาดหวังเกิดจากความเชื่อในสิ่งที่เป็นข่าวสารในเชิงประจักษ์ เช่น การเชื่อข่าวสารโฆษณา เพราะให้คุณค่าเพิ่มเติมในความคาดหวังของบุคคลนั้น (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) ความเชื่อของวัยรุ่นที่จะได้รับคุณค่าบางอย่างจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า จึงเป็นความคาดหวังของวัยรุ่นในการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสื่อ (Uses and gratifications Theory) ผู้รับสารมีความรับผิดชอบใน การเลือกสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตนและใช้สื่อที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2556) สื่อใหม่มีลักษณะกระตุ้นให้เกิด active มากกว่า passive คือมีการสื่อสารสองทางที่สามารถเรียกร้องกระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง active (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) เช่น เฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับ Net work ที่ไม่ชอบถูกยัดเยียดการโฆษณา ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนอง เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มและรูปแบบนำเสนอที่แปลกใหม่ ความอดทนในการรอซึ่งถ้าการใช้ เฟสบุ๊คสามารถให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (iMarketing team, 2554)

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี ที่ใช้เฟสบุ๊คในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi- Stage Sampling) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549) คือ ทำการสุ่ม

ตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จาก 6 กลุ่มเขตที่ประกอบด้วยกลุ่มเขตกรุงเทพกลาง กลุ่มเขตกรุงเทพใต้ กลุ่มเขตกรุงเทพเหนือ กลุ่มเขตกรุงเทพตะวันออก กลุ่มเขตกรุงธนเหนือ และกลุ่มเขตกรุงธนใต้ กลุ่มเขตละ 2 เขต ผลการสุ่มได้ 12 เขต ได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์ เขต ราชเทวี เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตจัตุจักร เขตลาดพร้าว เขตธนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางแค เขตบางขุนเทียน และสุ่มตัวอย่างใน 12 เขต เลือกสุ่มแบบเจาะจงแหล่งช้อปปิ้งที่วัยรุ่นชอบไป ได้แก่ สำเพ็ง (เขตสัมพันธวงศ์) อนุสาวรียชัยสมรภูมิ (เขตราชเทวี) สยามแควร์ (เขตปทุมวัน) เทอร์มินัล 21 (เขตวัฒนา) ตลาดนัดจัตุจักร (เขตจัตุจักร) บิ๊กซี เอ็กซ์ตร้า (เขตลาดพร้าว) เดอะมอลล์บางกะปิ (เขตบางกะปิ) พาราไดซ์พาร์ค (เขตประเวศ) สะพานพุทธ (เขตธนบุรี) เซ็นเตอร์วัน (เขตบางกอกน้อย) เดอะมอลล์บางแค (เขตบางแค) เซ็นทรัลพระราม 2 (เขต บางขุนเทียน) และการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) ตามขนาดของประชากรในแต่ละกลุ่มเขตและในแต่ละเขตการปกครอง สถานที่ละ 30-35 ตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือ ใช้แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนประกอบด้วยตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค ตอนที่ 3 ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ตอนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า

3. วิธีการเก็บข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ตัวอย่างจำนวน 400 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2557

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความต้องการ ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่มีผลต่อความต้องการ ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-19 ปี รองลง

มาอายุ 15-17 ปี และอายุ 13-14 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน รองลงมาเป็นนิสิต/นักศึกษา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท

ความต้องข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.12 พิจารณาเป็นรายด้านสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊ค

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.588
ด้านราคา	4.10	0.575
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.624
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.12	0.652

ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดทุกด้านมีค่าเฉลี่ยมากกว่า 4.00 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เช่น อย. GMP เป็นต้น มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา ได้แก่ ต้องการข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่สามารถตรวจสอบได้ มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และต้องการรูปภาพเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สามารถมองเห็นชัดเจน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ด้านราคา วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการทราบช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาได้แก่ ต้องการทราบช่องทางการสอบถามราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าจากผู้ขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.13 และต้องการทราบราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าติด

ไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.08 เท่ากับความต้องการทราบราคาเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าบนเฟสบุ๊คที่มีราคาถูกกว่าราคาในร้านค้าปลีก

ด้านการจัดจำหน่าย วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัยรุ่นต้องการข้อมูลบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านโดยกำหนดวันได้รับสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา ได้แก่ บริการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความต้องการข้อมูลแจ้งรายการสินค้าขายดี ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และข้อมูลบริการรับสั่งเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ไม่ได้ลงในเว็บ ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านการส่งเสริมการตลาด วัยรุ่นมีความต้องการข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการหลังการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ขายมีการให้คำแนะนำสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 4.23 เท่ากับ การให้ส่วนลดราคาสินค้า

ความต้องการของวัยรุ่นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านสูงสุด 3 อันดับได้แก่ ความต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานสินค้า เครื่องสำอางที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ และต้องการภาพสินค้าที่มีความชัดเจน ที่ตอบสนองความต้องการที่จะเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า นอกจากผลิตภัณฑ์วัยรุ่นยังต้องการทราบราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายบนเฟสบุ๊คมีราคาถูกกว่าราคาในร้านค้าปลีก เรื่องความปลอดภัย มีการจัดจำหน่ายที่ส่งสินค้าถึงบ้าน ความสะดวกของช่องทางการชำระเงิน สามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน มีการแนะนำสินค้าขายดี ตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการบริการหลังการขาย การจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ การให้ส่วนลดสินค้าและการได้รับคำแนะนำสินค้าจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้สามารถเข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้อย่างไม่จำกัดในอินเทอร์เน็ต ดังนั้น วัยรุ่นใช้เฟสบุ๊คเพื่อสนองตอบความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เพราะสินค้าจะเป็นสิ่งพื้นฐานที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ เช่น ราคาสินค้า ผลิตจากที่ไหน มีคอนเทนต์อื่นๆ ที่ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและติดตามเพจ เช่น การรีวิวหรือวิจารณ์สินค้าจากคนที่เคยใช้บริการแล้ว การพูดคุยเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง จะพูดถึงเรื่องเทคนิควิธีการแต่งหน้า (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2555)

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.96 พิจารณาเป็นรายด้าน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

ความคาดหวัง	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านข้อมูลข่าวสาร	3.87	0.644
ด้านการมีส่วนร่วม	3.87	0.704
ด้านการแบ่งปัน	3.97	0.667
ด้านความรวดเร็ว	4.13	0.646

วัยรุ่นมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็ว ทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.5 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน

ด้านข้อมูลข่าวสาร วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีลิงค์เชื่อมโยงไปหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมา ได้แก่ การได้รับข้อมูลความคิดเห็นของ ผู้ซื้อรายอื่นเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการได้รับข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สามารถสั่งซื้อล่วงหน้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย 3.85

ด้านการมีส่วนร่วม วัยรุ่นมีความคาดหวังในในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ สามารถสอบถามและได้คำตอบจากผู้จำหน่ายและผู้ซื้อบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายในเฟสบุ๊คมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ด้านการแบ่งปัน วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การรีวิวสินค้าและแชร์ผ่าน instagram มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ได้แก่ การเสนอแนะความคิดเห็น (comment) ของผู้ชมบนเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และมีคลิปวีดิโอแนะนำสินค้าโดยใช้ดาราหรือผู้มีชื่อเสียง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านความรวดเร็ว วัยรุ่นมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา และไม่ต้องเสียเวลาไปเลือกซื้อที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เท่ากัน รองลงมา ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบเครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ ได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย

เท่ากับ 4.09 และได้รับข้อมูลความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นในทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็ว ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Value Paradigm) ที่อธิบายถึงการเลือกใช้สื่อของบุคคล ต้องมีความคาดหวังหรือความคาดหวังต่อสื่อนั้นก่อนแล้วจึงนำไปสู่การบริโภคสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่แตกต่างกัน ดังที่ McCombs and Becker (1979) มีแนวคิดว่าบุคคลจะใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง การที่วัยรุ่นเลือกใช้สื่อเฟสบุ๊คเพราะมีความคาดหวังที่ต้องการได้รับการตอบสนองในเรื่องการรู้เหตุการณ์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง การมีส่วนร่วม การสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 อ้างถึงในญาดา มะลิทอง, 2551)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค วัยรุ่นมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตฐานของความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
-ทำให้ทราบข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่น	3.93	0.734
-สามารถค้นหาข้อมูลเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่ตนสนใจ	3.98	0.692
-ทำให้ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	3.95	0.751
-ได้คำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	4.06	0.747
-รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในเฟสบุ๊ค	4.06	0.737
-มีภาพแสดงสินค้าและภาพก่อนใช้และหลังใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	4.13	0.769
-มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	4.13	0.769
-เห็นวิธีการใช้เครื่องอางสำหรับใบหน้าที่อย่างชัดเจน	4.18	0.760

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีค่าเฉลี่ย 3.93 ขึ้นไป แสดงว่าวัยรุ่นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในแต่ละข้อ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การแสดงวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนใบหน้าให้เห็นชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง ได้แก่ ทางไลน์ กล่องข้อความในเฟสบุ๊ค โทรศัพท์ อีเมล์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีรูปภาพแสดงสินค้า และผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และช่วยให้ได้ข้อมูลคำแนะนำที่เกี่ยวกับการใช้เครื่อง

สำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง รวมถึงทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าในเฟสบุ๊ค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เท่ากัน

วัยรุ่นมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพราะสามารถเห็นวิธีการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าโดยตรง เมื่อต้องการสั่งซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าก็สามารถเข้าถึงทางไลน์ กล่องข้อความ อีเมล์ อีกทั้งสามารถแบ่งปันความคิดเห็น การได้รับคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้หรือพนักงานทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เครื่องสำอางในเฟสบุ๊ค สอดคล้องกับสุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) ได้อธิบายการใช้และความพึงพอใจในสื่อ คนจะเลือกเปิดรับสื่อใดขึ้นอยู่กับการคาดหวังที่จะได้ประโยชน์หรือรางวัลที่จะได้รับหารด้วยความพยายามที่ต้องการ หากความพยายามที่ต้องการเปิดรับสื่อมีมากในขณะที่ได้รับสิ่งตอบแทนน้อย บุคคลก็จะไม่เลือกรับสื่อนั้นเพราะไม่ได้รับความพึงพอใจจากประโยชน์ที่ได้รับ

การทดสอบสมมติฐาน

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน** มีผลสรุปดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
หญิง	280	4.16	0.477	1.806	0.072
ชาย	120	4.05	0.560		

วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.16 และเพศชายมีค่าเฉลี่ย 4.05

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมากกว่าเพศชายเล็กน้อย

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	หญิง		ชาย		t-value	Sig	ผลการทดสอบ
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.527	4.06	.701	2.279	.000	แตกต่าง
ด้านราคา	4.13	.570	4.05	.583	1.212	.981	ไม่แตกต่าง
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	.618	4.12	.642	-0.192	.945	ไม่แตกต่าง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.19	.635	3.97	.668	2.984	.462	ไม่แตกต่าง

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 ด้าน พบว่า วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.21 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของเพศชายที่มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในขณะที่วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.672	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test	0.956	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	0.634	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-test	0.952	ไม่แตกต่าง

วัยรุ่นที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน วัยรุ่นที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้าของวัยรุ่นจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
หญิง	280	3.98	0.486	0.664	0.508
ชาย	120	4.02	0.499		

วัยรุ่นที่เพศแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานของค่าเฉลี่ยความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอาง สำหรับใบหน้าจำแนกตามอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ
อายุ	F-test	0.894	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	F-test	0.957	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-test	0.983	ไม่แตกต่าง
รายได้	F-test	0.241	ไม่แตกต่าง

วัยรุ่นที่อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าไม่แตกต่างกัน

1. ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้เฟสบุ๊คและความคาดหวังการใช้เฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลสรุป ดังนี้

ผลทดสอบสมมติฐาน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความ พึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีผล ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

สหสัมพันธ์	ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	2-tail Sig.
ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด	0.662	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คจำแนกตามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		จัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	0.485	0.000**	0.402	0.000**	0.479	0.000**	0.251	0.000**
ค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ	0.441	0.000**	0.362	0.000**	0.408	0.000**	0.325	0.000**
ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	0.424	0.000**	0.357	0.000**	0.453	0.000**	0.284	0.000**

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด							
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		จัดจำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	0.447	0.000**	0.400	0.000**	0.473	0.000**	0.418	0.000**
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค	0.447	0.000**	0.400	0.000**	0.473	0.000**	0.418	0.000**
รูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้	0.479	0.000**	0.452	0.000**	0.509	0.000**	0.355	0.000**
ช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.479	0.000**	0.452	0.000**	0.509	0.000**	0.355	0.000**
การแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน	0.486	0.000**	0.426	0.000**	0.477	0.000**	0.351	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ด้านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ด้านข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค ด้านรูปภาพแสดงสินค้า ด้านผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง และด้านการแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นกับความพึงพอใจในการใช้ เฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน จากการที่ได้รับการตอบสนองความต้องการเรื่องข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด คือยิ่งมีความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดมากเท่าใดก็ยิ่งมีความพึงพอใจมากกว่าเท่านั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อมีการหาค่าสหสัมพันธ์ โดยจับคู่ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค พบว่า ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทางเดียวกัน ยกเว้นความต้องการข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า และเกี่ยวกับการได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาดอยู่ในระดับต่ำและไปในทางเดียวกัน รวมถึงความต้องการข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ เฟสบุ๊คเกี่ยวกับรูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ และเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางอยู่ในระดับต่ำปานกลางและไปในทางเดียวกัน

ผลทดสอบสมมติฐาน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความ พึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค

สหสัมพันธ์	ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	2-tail Sig.
ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค	0.689	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเพื่อเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค จำแนกตามความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค							
	ข้อมูลข่าวสาร		การมีส่วนร่วม		การแบ่งปัน		ความรวดเร็ว	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า	0.597	0.000**	0.408	0.000**	0.348	0.000**	0.513	0.000**
ค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ	0.453	0.000**	0.325	0.000**	0.307	0.000**	0.460	0.000**
ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด	0.508	0.000**	0.399	0.000**	0.359	0.000**	0.401	0.000**

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค	ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊ค							
	ข้อมูลข่าวสาร		การมีส่วนร่วม		การแบ่งปัน		ความรวดเร็ว	
	r	Sig	r	Sig	r	Sig	r	Sig
ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง	0.454	0.000**	0.390	0.000**	0.336	0.000**	0.416	0.000**
รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค	0.454	0.000**	0.390	0.000**	0.336	0.000**	0.416	0.000**
รูปภาพแสดงสินค้าและผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้	0.391	0.000**	0.375	0.000**	0.431	0.000**	0.408	0.000**
ช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง	0.391	0.000**	0.375	0.000**	0.431	0.000**	0.408	0.000**
แสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน	0.376	0.000**	0.357	0.000**	0.322	0.000**	0.388	0.000**

** นัยสำคัญระดับ 0.01

ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน ด้านความรวดเร็ว มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ด้านค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ด้านได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ด้านข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง ด้านความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค ด้านรูปภาพแสดงสินค้า ด้านผลการใช้เครื่องสำอางก่อนและหลังการใช้ ด้านช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทางและด้านการแสดงวิธีการใช้เห็นชัดเจน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากการใช้เฟสบุ๊คอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้ากับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน คือยิ่งมีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คมากเท่าใดก็ยิ่งมีความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเท่านั้นเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อมีการหาค่าสหสัมพันธ์โดยจับคู่ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเกี่ยวกับด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน และด้านความรวดเร็วกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊ค พบว่าความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปันและด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คส่วนใหญ่อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำไปในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คด้านข้อมูลข่าวสาร และด้านความรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ วัยรุ่นยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังในด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน เกี่ยวกับค้นหาข้อมูลข่าวสารเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่สนใจและน่าเชื่อถือ ได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด ข้อมูลคำแนะนำการใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าตามที่คาดหวัง รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมผู้ใช้เฟสบุ๊ค การนำเสนอรูปภาพสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อที่มีหลายช่องทาง และวิธีการใช้เครื่องสำอางทำให้มีความพึงพอใจในการใช้เฟสบุ๊คค่อนข้างต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปและอภิปรายผลได้ว่า (1) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจากการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน ช่วงอายุแตกต่างกันไม่มาก มีรายได้ต่อเดือนใกล้เคียงกัน ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อาจทำให้การแสวงหาข่าวสาร ความสนใจ ความต้องการข้อมูลของวัยรุ่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดใกล้เคียงกัน การใช้เฟสบุ๊คในการค้นหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดจึงไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชุติมา ผิวเรืองนนท์ (2545) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และชั้นปีที่ศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากสื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่อาชีพที่แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์จากสื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางแตกต่างกัน

(2) ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ วัยรุ่นที่เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน วัยรุ่นที่ศึกษาจะมีอายุที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย นักเรียน นิสิต/นักศึกษา หรือมีงานทำต่างก็เติบโตมาพร้อมกับเครือข่ายออนไลน์ วัยรุ่นใช้เครือข่ายสังคมในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่งผลให้มีความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คใกล้เคียงกัน จึงทำให้ผลการทดสอบความคาดหวังในการใช้เฟสบุ๊คไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของชาลีรัตน์ จำรัสพร (2547) เรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaingo.org พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaigo.org ไม่แตกต่างกัน

(3) ความต้องการข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดของวัยรุ่นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน วัยรุ่นเป็นผู้รับสารที่เลือกใช้ประโยชน์จาก Facebook ซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทางที่สามารถเรียกร้อง กระตุ้นให้ผู้ใช้ต้อง active (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล, 2555) ความรวดเร็ว ความสามารถในการแบ่งปัน การมีพื้นที่ให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นของ Facebook กระตุ้นให้วัยรุ่นใช้ Facebook แสวงหาข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองตอบความพึงพอใจที่ตนเองต้องการจะได้รับทราบความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ คำแนะนำ เกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่ทันสมัย ดังที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2556) อธิบายว่า ผู้รับสารมีความรับผิดชอบในการเลือกสื่อเพื่อสนองต่อความต้องการของตนและใช้สื่อที่ได้มาเป็นหนทางในการสร้างความพึงพอใจ ดังที่อาทิตย์ เลิศรักษ์มงคลได้กล่าวว่า พฤติกรรมของวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับ Net work ที่ไม่ชอบถูกยัดเยียดการโฆษณา ต้องการความรวดเร็วในการตอบสนอง เลือกใช้สื่อที่ตรงกลุ่มและรูปแบบนำเสนอที่แปลกใหม่ ความอดทนในการรอ ซึ่งถ้าการใช้เฟสบุ๊คสามารถให้ประโยชน์ตามที่คาดหวังก็จะสร้างความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ค (iMarketing team, 2554) และสอดคล้องกับผลการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ของแมคคอมส์ และเบคเกอร์ ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้สื่อมวลชนต้องการตอบสนองความต้องการการรู้เหตุการณ์ต่างๆ ความเคลื่อนไหวความทันสมัย ความต้องการคำแนะนำ หรือช่วยตัดสินใจ การมีส่วนร่วม การได้พูดคุยสนทนา การแสดงความคิดเห็นและความบันเทิง (McCombs & Becker, 1979)

(4) ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางไปในทิศทางเดียวกัน ความคาดหวังในการใช้ประโยชน์จากเฟสบุ๊คของวัยรุ่นมีความสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นการศึกษาความคาดหวัง (Motivation) ของบุคคลในการใช้สื่อ ซึ่งความคาดหวังในการเลือกใช้สื่อเกิดจากความคาดหวังล่วงหน้า ผลลัพธ์ที่ได้จากสื่อแต่ละประเภทจะให้รางวัลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อนั้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ,

2534) ด้วยคุณสมบัติของ Facebook ที่สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารได้หลากหลาย ความรวดเร็วในการเข้าถึง ความสามารถในการติดตาม การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทำให้วัยรุ่นเลือกใช้เฟสบุ๊คเพราะมีความคาดหวังการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการแบ่งปัน ด้านความรวดเร็วจากการใช้สื่อเฟสบุ๊ค เมื่อได้รับการตอบสนองตามความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้ใช้เครื่องสำอางสำหรับใบหน้าที่เป็นที่นิยมในตลาด การได้รับการตอบสนองความคาดหวังด้านความรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เฟสบุ๊คเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางสำหรับใบหน้าได้รวดเร็วและทันสมัย สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อที่ Palmgreen and Rayburn (1981) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อในการรับข่าวสารขึ้นอยู่กับผู้รับสารมีการรับรู้ว่าจะได้ประโยชน์อะไรจากสื่อ และความชอบส่วนตัวของผู้รับสารนั้นมีต่อประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และถ้าความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจริงดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจสื่อในระดับสูง ถ้าระดับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมากขึ้นเท่าใด ก็จะส่งผลถึงทัศนคติและความคาดหวังที่ดีต่อสื่อนั้นๆ และจะมีผลต่อการใช้สื่อมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการวิจัยผู้ประกอบการที่ใช้เฟสบุ๊คสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายควรคำนึงถึงการให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมการแบ่งปันข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของตลาดเครื่องสำอางให้มากขึ้น
2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่างๆ ไม่จำกัดแต่เพียงกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ไม่เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและประชากรกลุ่มอื่น ซึ่งอาจจะมีความสนใจใช้เฟสบุ๊คในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสำหรับใบหน้า ดังนั้นควรที่จะศึกษาวิจัยประชากรกลุ่มอื่นด้วยเพื่อให้เจ้าของสินค้าเข้าใจผู้ใช้เฟสบุ๊คในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำผลวิจัยไปประยุกต์ปรับปรุงเฟสบุ๊คของตนเองให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2543). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามณี คายะนันทน์. (2554). *พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม* (รายงานโครงการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาลีรัตน์ จำรัสพร. (2547). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ http://www.thaigo.ore ของเจ้าหน้าที่องค์กรพัฒนาเอกชนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุติมา ผิวเรืองนนท์. (2545). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อการเรียนการสอนทางไกลระบบสื่อสารสองทางของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ ส่วนภูมิภาค.* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ญาดา มะลิทอง. (2551). *พฤติกรรมการใช้ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการทำหน้าที่ของอินเทอร์เน็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2556). *รายงานผลการวิจัยเรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและ อัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2555). *เปิดร้านขายของบน Facebook อย่างไรให้มากกว่าแคตตาล็อค.* สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2556, จาก http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/facebook-social media-digital/facebook-shop/

ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2555). *เจาะเทรนด์กลยุทธ์ Social Media ไทยในปี 2013.* สืบค้น 27 พฤศจิกายน 2555, จาก http://www.pawoot.com/social-media-trend-2013.

มนต์ชัย ศรีเพชรนัย. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). *หลักการตลาด.* บริษัทธีระฟิลม์และไซเท็กซ์ จำกัด.

_____.(2549). *การวิจัยการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *จำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ประจำปี 2549–2555.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2556). *ทฤษฎีการสื่อสาร.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.

อัมพร แซ่โซว. (2556). *พฤติกรรมการใช้ Facebook และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม.

Hudson, S., Roth, M.S., & Madden, T.J. (2012). *Customer Communications Management in the New Digital Era.* Center for Marketing Studies Darla Moore School of Business University of South Carolina.

iMarketing Team. (2554). *iMarketing 10.0.* Bangkok: Provision, p.394-395.

McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). *Using Mass Communication Theory.* Englewood Cliffs, New jersey: Prentice Hall.

Palmgreen, P., Wenner, L.A., & Rayburn, J.D. (1981). *Gratification discrepancies and news program choice.* Communication Research, 8, p.451-478.