

พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนล
ผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊กเพจ

Usage Behaviors, Brand Awareness Perceptions, and Purchasing Decision
Making on Chanel Cosmetic Brand Through Facebook Page Platform

ประภาพร นาคเกิด* สหภาพ พ่อคำทอง*

Prapaporn Nakkird* Sahaparp Porkatong*

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุมวิทยาเขตชลบุรี*

Master of Communication Arts Program Faculty of Communication Arts

Sripatum University, Chonburi Campus*

*ผู้รับผิดชอบบทความ E-mail address: nrapaporn9@gmail.com

Received: 30/05/2023, Revised: 07/08/2023, Accepted: 11/08/2023

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊กเพจ Facebook Page โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การวัดผลแบบครั้งเดียวซึ่งใช้แบบสอบถามในการรวบรวมเก็บข้อมูลโดยทำการศึกษาเพศหญิงและเพศชายทั้งไทยและต่างประเทศ ที่มีเวลาน้อย สนใจสิ่งใหม่ๆ ชอบในการซื้อปิ้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน มีอายุตั้งแต่ 25-50 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป เคยซื้อหรือมีความสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อชาแนล (CHANEL) จาก เฟซบุ๊กกลุ่ม (Facebook group) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook group 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์และมีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลไม่แตกต่างกันในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความถี่และความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกัน

คำสำคัญ : เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ



Abstract

The purpose of this study was to determine the use behavior, brand awareness, and purchase decision of Chanel cosmetics via the Facebook Page platform. This study was a quantitative study in the form of survey research and a single measure. The data were collected by questionnaires from both Thai and foreign females and males who had a short time were interested in new things and enjoyed shopping and who previously bought Chanel cosmetics through Chanel's Facebook Page platform or received Chanel cosmetic information through Chanel's Facebook page platform for at least 6 months. The 400 samples aged 25- 50 years old with a monthly income of 25,000 baht bought and were interested in buying CHANEL cosmetic products from the Facebook group. The sample group was selected by purposive sampling. The researcher posted a questionnaire on 4 Facebook groups with 100 samples each, and accidental sampling was applied.

The sample group with different income had no difference on Chanel cosmetics use and behaviors while different income samples had different frequency and satisfaction on using Chanel cosmetics.

Keywords: Use Behavior / Brand Awareness / Buying Decisions / CHANEL Cosmetics

บทนำ

ธุรกิจเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นซึ่งพบว่าตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนั้นมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคา คุณภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553: 6) อีกทั้งแบรนด์ที่ถูกยอมรับว่าเป็นสินค้าระดับพรีเมียมซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียม มีความหลากหลายและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด จึงทำให้ธุรกิจเครื่องสำอาง มีบทบาทมากขึ้น อัตราการเจริญเติบโตและขยายอย่างต่อเนื่องทุกปีเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน (กรมพัฒนาธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจ) จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10% ในปี 2558 ธุรกิจนี้มีมูลค่าตลาดในประเทศถึง 2.1 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.2 แสนล้านบาท และตลาดส่งออกที่ทำรายได้ให้ประเทศกว่า 9 หมื่นล้านบาท คาดว่าปี 2559 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทยจะสามารถขยายตัวได้กว่า 15% และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต (วงล้อเศรษฐกิจศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์แชร์แนล (Chanel) ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook page Chanel เนื่องจากในปัจจุบันเครื่องสำอางได้กลายเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับเพศหญิง



และเพศชายโดยเฉพาะในวัยรุ่นที่ต้องการเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพื่อดูแลผิวพรรณของตนเองรวมถึงอาจจะเป็นการตามเทรนด์แฟชั่น กระแสสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มวัยทำงานที่ทำให้ความสำคัญกับการแต่งหน้าเป็นพิเศษเพื่อให้ดูดีในสายตาผู้คนภายนอกประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจะเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยซึ่งทำให้ผู้ศึกษาสนใจในการศึกษาอะไรยากทราบ ถึงพฤติกรรมการใช้ การรับรู้ ราคาสินค้าและการตัดสินใจซื้อผ่านโลกออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล
- 1.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

สมมุติฐานการศึกษา

- 1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกัน
- 2.ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ราคาสินค้า (Brand Awareness) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่าง
กัน
- 3.ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่าง
กัน



กรอบแนวความคิดการวิจัย

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

1. ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)
2. ด้านการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)
3. ด้านการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider)

↑
H2

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล

1. ประเภทเนื้อผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ
2. ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์
3. ส่วนประกอบของเครื่องสำอาง
4. คุณประโยชน์ในแต่ละด้าน
5. เหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอาง
6. บุคคลที่มีอิทธิพล
7. ระยะเวลาในการเข้าชมเครื่องสำอาง
8. ความพึงพอใจในการใช้
9. ลักษณะการใช้เครื่องสำอาง
10. ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง
11. การใช้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นควบคู่
12. ความภักดีในการใช้แบรนด์
13. ความเหมาะสมของราคา
14. การแนะนำ / บอกต่อ

H3

ลักษณะทางประชากร

1. อายุ
2. ระดับการศึกษา
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

→
H1

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

1. ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)
2. ด้านการค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)
3. ด้านประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เพศหญิงและเพศชายทั้งไทยและต่างประเทศ ที่มีเวลาน้อย สนใจสิ่งใหม่ๆ ชอบในการช้อปปิ้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน มีอายุตั้งแต่ 25-50 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

เพศหญิงและเพศชายทั้งไทยและต่างประเทศ ที่มีเวลาน้อย สนใจสิ่งใหม่ๆ ชอบในการช้อปปิ้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน ที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านสื่อออนไลน์ ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างโดยโพสต์แบบสอบถามไปที่เฟซบุ๊กกลุ่ม 4 กลุ่มมาเป็นกลุ่มตัวแทน เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้ใน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละกลุ่มแล้ว ผู้วิจัย ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจำนวนที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่ม รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลโดยต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple Choice Question) ที่ตรงกับลักษณะของตนเอง จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page มีทั้งหมด 3 ด้านคือ

1. ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall)
 2. ด้านการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition)
 3. ด้านการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider)
- ลักษณะคำถามเป็นแบบ สเกล (Like Scale) ใช้วัดระดับ 5 ระดับ โดยมีการแปรค่าการให้ระดับความออกมาเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel คือ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition)

2. ด้านการค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search)
 3. ด้านประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) จำนวน 15
- ข้อลักษณะคำถามเป็นแบบ สเกล (Like Scale) ใช้วัดระดับ 5 ระดับ โดยมีการแปรค่าการให้ระดับความออกมาเป็น 5 ระดับ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงและเพศชายทั้งไทยและต่างประเทศ ที่มีเวลาน้อยสนใจสิ่งใหม่ๆ ชอบในการซื้อปิ้งที่เคยซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน หรือเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มาไม่น้อยกว่า 6 เดือน มีอายุตั้งแต่ 25-50 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และคำถามเหมาะสมหรือไม่ เพื่อนำมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของคอนบราค (Cronbach)

ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณหาค่า Cronbach alpha-coefficient ของแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ค่าดังนี้

ในส่วนของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางชาแนลมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.958

ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.955

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ 0.914 ซึ่งตามหลักของครอนบาค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.976 สรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วน ผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาลงรหัส (coding) ตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for windows

ผู้ศึกษาได้แบ่งตัวแปรการวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาแนล แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางชาแนล

สถิติที่ใช้: การวิเคราะห์ความเป็นอิสระต่อกัน (chi - square) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล

ตัวแปรตาม คือ มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

สถิติที่ใช้: สถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของตัวแปรระหว่างพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

สถิติที่ใช้: สถิติ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างของตัวแปรระหว่างพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลกับการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลในส่วนของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีการใช้ ลิปสติก มากที่สุดโดยมีจำนวนทั้งสิ้น 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีการใช้ ลักษณะเนื้อผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ของเครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนลคือแป้ง (Powder) โดยมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล คือระดับ มาก จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล คือ ใช้ต่อเนื่อง (เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันที) จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ใช้เครื่องสำอางแบรนด์อื่นควบคู่กับ เครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนล คือ ไม่ใช่ จำนวนทั้งสิ้น 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จำนวนทั้งสิ้น 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00และมีการ แนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล คือ แนะนำจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

การระลึกถึงอัตลักษณ์ เอกลักษณ์ ของตราสินค้า เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล เมื่อเข้าชม แพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80

ด้านการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) มีการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเมื่อเห็นรูปดอกคามิเลียในแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

ด้านการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) กลุ่มตัวอย่างมีการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเมื่อเห็นรูปดอกคามิเลียในแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58

การตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด

การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การรับรู้ความต้องการเครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการใช้เครื่องสำอาง ที่สามารถบ่งบอกรสนิยมของท่านได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) การค้นหาข้อมูลและทางเลือก (Information Search) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาในรายละเอียด แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางแบรนด์ ชาแนลผ่าน ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50

การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ระดับความสำคัญของ เกี่ยวกับการประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการประเมินถึงความน่าเชื่อถือระหว่างเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล กับแบรนด์อื่น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเข้าร่วมกิจกรรมทาง Facebook Page Chanel ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ระดับความสำคัญของด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการแนวโน้มจะซื้อเครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel อีก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีเหตุผลที่ทำให้เลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลในระดับมาก มากกว่าทุกกลุ่มรายได้คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,000 -30,000 บาทมีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลในระดับมากอยู่ที่ร้อยละ 5

สมมติฐาน 1.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไปมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลในชีวิตประจำวันมากกว่าสี่ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่าทุกกลุ่มรายได้คิดเป็นร้อยละ 10.5 ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 - 30,000 บาทมีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ในชีวิตประจำวันมากกว่าสี่ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 3.80

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีการเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล โดยรวม แตกต่างกัน กล่าวคือ

ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แบบใช้ต่อเนื่อง (เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันที) มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล มากกว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล แบบใช้ไม่ต่อเนื่อง (แล้วแต่โอกาส)

สมมติฐานที่ 2.4 ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลในชีวิตประจำวัน แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล โดยรวม ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook page Chanel แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.1 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.2 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 3.3 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลต่อเนื่อง (เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันที) จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มากกว่าผู้บริโภคที่ (เมื่อสินค้าหมดไม่ได้ซื้อต่อทันที) และผู้บริโภคที่ใช้สินค้าไม่ต่อเนื่อง (แล้วแต่โอกาส)

สมมติฐาน 3.4 ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล ในชีวิตประจำวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 มีอาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีสถานภาพ สมรส มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

สรุปได้ว่า เนื่องจากเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลเป็นเครื่องสำอางที่ค่อนข้างมีราคาสูง ผู้ที่มีรายได้สูงสามารถใช้ได้ในความถี่ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง หรือ น้อยกว่า

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุลสิทธิ์ ดิเรกกิจ (2562, หน้า บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อการลดน้ำหนักของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยรับชมโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด รับชมในช่วงเวลา 18.01–22.00 น. มากที่สุด ส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ประเภทสารคดี/ความรู้ทั่วไป รับชมวันละ 3-5 ชั่วโมง ด้านพฤติกรรมการรับสารผ่านสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริม

อาหารเพื่อการลดน้ำหนักผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่าอยู่ในระดับมีความน่าสนใจมากเกือบทุกข้อยกเว้น “ภาพลักษณ์สินค้า/บริษัทดึงดูดความสนใจและความเหมาะสมของรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อโฆษณา” มีระดับ ความน่าสนใจระดับปานกลาง การทดสอบความแตกต่างระหว่างประเภทของสื่อโฆษณาที่เปิดรับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าเมื่อเปรียบเทียบกับอายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสารผ่านสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างทั้งในสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างด้านการระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.59 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) มีค่าเฉลี่ย 4.50 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านการรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be consider) คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแบบใช้ต่อเนื่อง (เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันที) มีการรับรู้ตราสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่ ใช้เครื่องสำอาง แบรนด์ชาแนล แบบใช้ไม่ต่อเนื่อง (แล้วแต่โอกาส)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณภา ขวเลิศสกุล (2553,) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา สำนักรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหมหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครราชสีมาของผู้บริโภคหลังจากรับรู้ข่าวสารและเคยซื้อมาใช้ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าที่กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้ตราสินค้า คือ ผ้าไหมหนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือที่มีคุณภาพ บุคลิกดีเมื่อสวมใส่ และได้รับการยอมรับจากผู้พบเห็น ลวดลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะเป็นความแตกต่าง และความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ความรู้สึกผูกพันของกลุ่มตัวอย่างกับตราสินค้า คือ ความภูมิใจในภูมิปัญญาไทย เห็นถึงคุณค่า และความแตกต่างจากผ้าไหมยี่ห้ออื่น

ด้านการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel โดยรวม มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ของเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลผ่านแพลตฟอร์ม Facebook Page Chanel มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ย 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มีค่าเฉลี่ย 4.47 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คือ มีค่าเฉลี่ย 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลที่เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันทีที่มีการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์ชาแนลเป็นบางครั้งโอกาส

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนายพรเทพ ทิพย์พรกุล พ.ศ. 2556 การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (สถิติ t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (สถิติ F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้เครื่องสำอางชาแนลมากที่สุด ด้วยเหตุผล ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพดี มากที่สุดในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล น้อยกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการและฝ่ายขายที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางแบรนด์ชาแนล รวมถึงผู้ที่ดูแลเพจเฟซบุ๊ก (Admin) หรือผู้ที่วางแผนสื่อออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นกระแสนิยมในขณะนั้น คือปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม เพิ่มการรับรู้ ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สังคมกำลังให้ความสนใจในช่วงเวลานั้นๆ การบริการให้มีความถูกต้องครบถ้วนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่างสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามั่นใจเกี่ยวกับการใช้บริการทางเพจ

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่าผู้บริโภคทั้งสิ้น 400 คน มีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องสำอางค์แบรนด์ชาแนลในชีวิตประจำวันแบบต่อเนื่อง(เมื่อสินค้าหมดซื้อใช้ต่อทันที) มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้เครื่องสำอางแบรนด์ชาแนลแบบใช้ไม่ต่อเนื่อง (แล้วแต่โอกาส) เนื่องจากมีการสัมผัส และเห็นตราสินค้าอยู่เป็นประจำทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าที่มากกว่า ดังนั้น ที่วางแผนสื่อออนไลน์ของแบรนด์ควรที่สร้างภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น ขยายฐานลูกค้าในวงกว้างให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ และมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและแบรนด์



บรรณานุกรม

- กรีฑาพล ปันทวัฏฐกุล.(2552).ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.หน้า 77
- จุลสิทธิ์ ดิเรกกิจ.(2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ชินนวีร์ โชติภริมย์ภรณ์.(2562).การตลาดทางเลือกของเครื่องสำอางเคาเตอร์แบรนด์ระดับพรีเมียมเพื่อเจาะกลุ่มเมโทรเซ็กส์ชวล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ดลยา จาตุรงค์กุล .(2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เฉลิมพระเกียรติ. ธรรมวรรณ เยาวสังข์. (2554). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี.จังหวัดนนทบุรี.
- นายพรเทพ ทิพย์พรกุล.(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2562).พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของ นักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์สื่อสาร การตลาด. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง.(2558). เล่ม132 ตอน 86.พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัย ศิลปากร
- แพรวพรรณราย พิณเพชร,(2565).การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี. มหาวิทยาลัยมหิดล