

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing on Behavioral Intention to Purchase Cosmetic Products through Social Media in Bangkok

หทัยชนก รัตโน¹ ฐริพัฒน์ ชาญิกิจ² ภาวิน ชินะโชติ³

Received: 18.09.2018, Revised: 04.05.2019, Accepted: 17.05.2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เคยมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากสมาชิกในกลุ่มที่ตั้งขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อขายเครื่องสำอางโดยเฉพาะ มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก กำหนดกลุ่มตัวอย่างขึ้น โดยใช้สูตรของคอกแรน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 369 ตัวอย่าง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามระบบออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีระดับของความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก 3) อิทธิพลของทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางบวกกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เครื่องสำอาง สื่อสังคมออนไลน์

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อีเมลล์: hathaichanok.r.14@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

³อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Factors influencing on Behavioral Intention to Purchase Cosmetic Products through Social Media in Bangkok

Hathaichanok Rattano¹
Puripat Charnkit² Pavin Chinachoti³

Received: 18.09.2018, Revised: 04.05.2019, Accepted: 17.05.2019

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the level of behavioral intention to purchase cosmetic products through social media in Bangkok, 2) to study the level of attitude and subjective norms to purchase cosmetic products through social media in Bangkok and 3) to study the influence of attitude and subjective norms on behavioral intention to purchase cosmetic products through social media in Bangkok. This research was a quantitative research. The population was Thai internet users, living in Bangkok who have an experience to buying cosmetic products through social media. The sample size determined by W.G Cochran's method and was around 369 respondents. Survey data were collected from online questionnaire. Statistical analysis included percentage, mean, standard deviation and multiple regression. The research found that 1) the samples have a level of behavioral intention to purchase cosmetic products through social media in Bangkok in moderate levels, 2) the samples have a level of attitude and subjective norms to purchase cosmetic products through social media in Bangkok in high levels and 3) attitude and subjective norms have a positive influence with behavioral intention to purchase cosmetic products through social media in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Attitude, Subjective norms, Behavioral Intention, Cosmetic, Social Media

¹Diploma candidate in Faculty of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University
E-mail: hathaichanok.r.14@gmail.com

²Diploma advisor in Faculty of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

³Diploma advisor in Faculty of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University