

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure and Media Literacy Influencing Purchase  
Decision for Cosmetics among Teenagers in Bangkok Metropolitan



การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

Social Media Exposure and Media Literacy Influencing Purchase Decision for  
Cosmetics among Teenagers in Bangkok Metropolitan



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิริพัทธ บุญพิมพ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์

ศิริพัทธ์ บุญพิมพ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (126 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูปและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 โดยด้านเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.01 มีมากกว่า ด้านยูทูป ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 2) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา อยู่ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้ายคือด้านแนวคิด 3) ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาและด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางได้ ดังนี้

$Y$  (การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง) = 0.779 + 0.125 (พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา) + 0.638 (การรู้เท่าทันสื่อ)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรู้เท่าทันสื่อ, การตัดสินใจซื้อ



Bunphim, S. Master of Communications Arts (Strategic Communications),  
July 2021, Graduate School, Bangkok University.

Social Media Exposure and Media Literacy Influencing Purchase Decision for  
Cosmetics among Teenagers in Bangkok Metropolitan (126 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Weerapong Ponglek, Ph.D.

### ABSTRACT

The research of “Social media exposure and media literacy affecting the decision to buy cosmetic products among teenagers in Bangkok” aims 1) to study the exposure of advertising on social media, i.e. YouTube and Facebook Ads exposure among teenagers in Bangkok, 2) to study how the media literacy of advertising cosmetic products on the online media of teenagers in Bangkok 3) to study the decision in order to buy cosmetic products of teenagers in Bangkok 4) to study the exposure of advertisements on YouTube media, viewing advertisements on Facebook media and media awareness of cosmetic products on online media that can jointly predict the decision to buy cosmetics among teenagers in Bangkok. The samples are consisted of 424 male and female adolescents aged 13-24 years in Bangkok and using the probability sampling using a multi-stage sampling method. The research tool was the questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis testing was performed using multiple linear regression analysis and the statistical significance was set at the 0.05 level.

The results of the research showed that: 1) the advertising media exposure of adolescents on YouTube was at a high level; 2) Media literacy on social media in terms of advertising literacy behavior was at a high level. Advertising literacy was the most that followed by attitude. Lastly, the concept aspect 3) The decision to buy cosmetic products of the teenagers at a high level. The behavior after the purchase was the most that followed by the purchase decision, alternative assessment in terms of search and awareness of demand respectively. 4) High advertising exposure and media literacy were highly predictive of the equation because advertising media

exposure and media literacy can motivate teenagers to make a decision to buy cosmetic products.

*Keywords: Media Exposure, Media Literacy, Purchasing Decision*



## กิตติกรรมประกาศ

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยการช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ผู้ให้คำแนะนำชี้แนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเต็มที่ จนกระทั่งงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นอกจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยแล้ว ยังต้องขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรพล ภูรัต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร และอาจารย์เชาวณี พันธุ์พฤกษ์ ที่ให้ความกรุณาให้คำปรึกษาในทุกด้านตลอดการเรียนในหลักสูตรนี้

โดยเฉพาะอย่างยิ่งและขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัชช กนกงามวิโรจน์ เป็นอย่างสูงที่ได้ให้เกียรติมาเป็นกรรมการในการสอบอีก ทั้งยังแนะนำและชี้แนะในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้อีกด้วย

สุดท้ายนี้ ต้องขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาจนทำให้ข้าพเจ้ามีความพยายามทำงานวิจัยชิ้นนี้ ออกมาได้สำเร็จเป็นอย่างดี

ศิริพัทร บุญพิมพ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	9
1.6 นิยามศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง	12
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	13
2.3 แนวคิดเรื่องโฆษณา	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ	20
2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา	26
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	31
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
2.8 กรอบการวิจัย	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	44
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	45
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินการวิจัย	
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	49
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร	55
4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร	58
4.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	63
4.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น	67
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	73
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 การอภิปรายผล	77
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	88
ภาคผนวก ข แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ	101
ประวัติผู้เขียน	126

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	50
ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)	53
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	56
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	57
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตย่อยในกรุงเทพมหานคร	58
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยูทูบ	58
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเฟซบุ๊ก	61
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ	66
ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ	72
ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	74
ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Platform ต่าง ๆ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564	4
ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งาน Facebook ในปี ค.ศ. 2021	5
ภาพที่ 2.1: กรอบการวิจัย	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นมากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลสุขภาพความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวันอีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากเดิมที่เป็นแม่บ้านกลายมาเป็นผู้หญิงทำงาน (Working Women) ทำให้มีค่านิยมในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามอง ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (ภิญญา สุขสมนรินทร์, 2558) ทำให้ในปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลาย ทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป โดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (Counter Sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (Direct Sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (Beauty Salon) ร้านขายยา (Drug Store) และร้านสะดวกซื้อ (Convenient Store) เป็นต้น (พรเทพ ทิพยพรกิจ, 2559)

โดยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) โดยในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา (นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) โดยกระบวนการค้นหาหรือการแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่

ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา โดยการโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการที่เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาในปัจจุบันประกอบด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์

อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและแพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อเกิดเสรีภาพในการเสพข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระอีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ผู้รับสารมีสถานะเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สถานะของการสื่อสารจึงไร้การควบคุมทั้งขอบเขตและเนื้อหา และนำไปสู่ประเด็นที่ว่า เมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันจะมีวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ เพราะการใช้สื่อย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทักษะคิด ค่านิยม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับตัวผู้รับสื่อและสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคือผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้มาก และเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา เกมโชว์ ละคร ภาพยนตร์ ศิลปิน ดาราที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์สร้างการยอมรับหรือกระแสนิยมให้กับช่องหรือสื่อของตนเอง ซึ่งจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด (วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2560) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิด Social Commerce หรือธุรกิจในสังคมออนไลน์และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจากที่เคยทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้า ระหว่างผู้จำหน่ายและผู้บริโภค ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรีสามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่และตลอด 24 ชั่วโมง จึงส่งผลให้กระแสนิยมออนไลน์อยู่ในระบอบอย่างมหาศาล (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การค้าขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

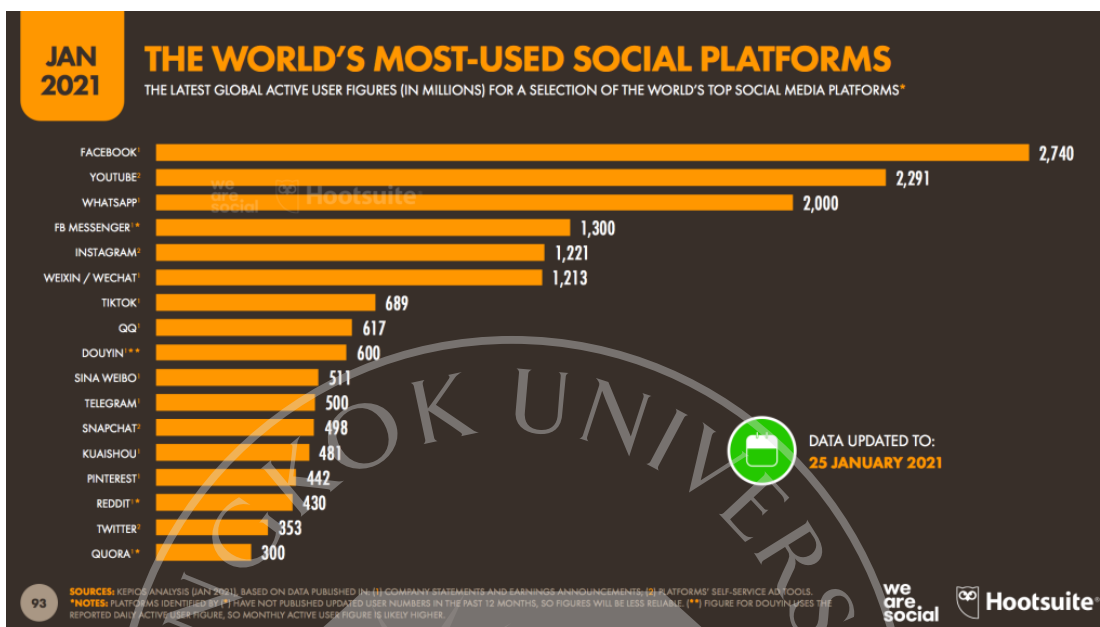
โดยจากผลการสำรวจของ We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ HootSuite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในปี ค.ศ. 2021 พบว่า ทั่วโลกมีประชากร 7,830 ล้านคน โดยมีผู้ใช้มีสื่อถึงจำนวน 5,220 ล้านคน คิดเป็น 66.6% ของประชากรโลก และมี 4,660 ล้านคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 59.5% ของประชากรโลก ส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 4,200 ล้านคน คิดเป็น 53.6% ของประชากรโลก

หากเทียบจำนวนประชากรโลกระหว่าง มกราคม 2020 กับ มกราคม 2021 จะพบว่า เพิ่มขึ้น 81 ล้านคน (1%) ขณะที่จำนวนผู้ใช้มือถือ เพิ่มขึ้น 93 ล้านคน (1.8%) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน (7.3%) และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 490 ล้านคน (13.2%) ส่วนสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศและเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง (“เชค Insights ชาวเน็ต ใช้ชีวิตออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง”, 2564)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยังจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากได้ดูและได้เห็นตั้งแต่ตื่นนอนตอนเช้าและเข้านอนตอนกลางคืน โดยจะเห็นได้ว่ามนุษย์จะไปทางไหน ทำอะไร หากพิจารณาตัวอย่างลึกซึ้งแล้วจะเห็นว่า มีสิ่งหนึ่งที่เรียกกันว่าการโฆษณา (Advertising) เข้ามามีส่วนร่วมไม่มากก็น้อยในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการแข่งขันด้านการจำหน่ายสูง หรือสินค้าประเภทบริการที่มีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้น (วรพรรณ เรื่องโซติช่วง, 2560) การโฆษณาเป็นสื่อช่วยแนะนำ และชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันสูงในตลาด (ชาคริต กาวีชา และแอนนา จุมพลเสถียร, 2556) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการรู้เท่าทันสื่อ

สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการโฆษณาอันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ คือสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบ กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์ และไมโครบล็อก (Twitter and Micro-blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โดยจากการสำรวจจาก พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ 2,740 ล้านบัญชี ตามมาด้วย YouTube ที่ 2,291 ล้านบัญชี และ WhatsApp ในอันดับสาม Facebook Messenger ในอันดับ 4 และ Instagram อันดับ 5 (Kemp, 2021) รายละเอียดดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1: สถิติผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน Platform ต่าง ๆ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564



ที่มา: Kemp, S. (2021). *TikTok hits 1 billion users—Faster than Facebook (and more new stats)*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.

ปัจจุบัน พบว่า สินค้าเครื่องสำอางนิยมโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ YouTube และ Facebook ซึ่งจากที่มีการเชื่อมโยงถึงกันรวดเร็วแบบนี้ก่อให้เกิดสังคม ซึ่งสังคมนั้นนั้นไม่จำเป็นว่าต้องอยู่ใกล้กัน แต่เชื่อมโยงกันผ่านสื่อกลางในการที่ให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งเราเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภครสร้างขึ้นสำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้บริษัท เฟซบุ๊ก จำกัด ซึ่งมีไว้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การทำกิจกรรม การเขียนข้อความ แสดงรูปภาพและวิดีโอ และยังสามารใช้สนทนากันผ่านช่องทางการสื่อสารของห้องแชท (Chat) เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถให้บุคคลสามารถแสดงหน้าของตนเองเพื่อที่จะได้รู้จักซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มหรือว่ามีโอกาสได้เจอเพื่อนเก่า ๆ หรือว่าจะจะเป็นเพื่อนของเพื่อน (Friend to Friend) เปรียบเสมือนเครือข่ายใยแมงมุมที่เชื่อมโยงถึงกันได้ ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือความสนใจในเรื่องต่าง ๆ อย่างอิสระ รวมถึงสามารถเขียนสถานะประจำวัน (Status) หรือสิ่งที่อยากบอกเล่าในแต่ละวันในรูปแบบการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ที่เป็น



เพื่อนกันบน เฟซบุ๊กทราบและสามารถเขียนโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วและทันที (Wall to Wall) ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ นี้จึงทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างมากมายและแพร่หลาย สำหรับในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงขึ้นร้อยละ 2 (ดังภาพที่ 1.2)

ภาพที่ 1.2: สถิติการใช้งาน Facebook ในปี ค.ศ. 2021



ที่มา: อัปเดตจำนวนผู้ใช้งาน Facebook Instagram YouTube และ Twitter ในไทย มกราคม 2021. (2564). สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/Facebook-instagram-YouTube-twitter-users-thailand-2021/>.

นอกจาก Facebook แล้ว YouTube เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงโดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ ให้คนอื่นดูได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ รวมถึงเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนนิยมถ่ายคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นสนใจ ซึ่งในปัจจุบันบล็อก (Blog) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและนักเขียนบล็อก (Blogger) มีอาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวยความงาม โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty Blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและ

น่าสนใจจะได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้ นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (นิตนา ฐานิธรนกร และปรัศนียากรณ สายปิมแปง, 2555) อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่ออย่างเสรีไม่ได้มีเพียงแต่ประโยชน์เท่านั้น แต่หากคนในสังคมใช้งานในทางที่ไม่ดี หรือไม่มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่ออินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ก็สามารถทำให้เกิดโทษได้ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ โลก คอเมเมนต์ และการแบ่งปันหรือแชร์ต่อ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมากมาย หลากหลายเรื่องราวเหล่านั้น แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มี การตรวจสอบความถูกต้อง การส่งต่อข้อมูลสามารถสร้างกระแสทางสังคม (Talk of the Town) ได้โดยแพร่กระจายจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง และกระจายไปในแต่ละกลุ่มอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ใช้สังคมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ส่งสาร และรับสารบนโลกออนไลน์จึงต้องเรียนรู้วิธีการรับมือพิจารณา ป้องกัน และเลือกรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการแบ่งปัน หรือแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นได้ โดยการรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy)

การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) เป็นคำศัพท์ทางวิชาการด้านการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นในประเทศแคนาดาและใช้แพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบางประเทศในยุโรปและญี่ปุ่นจะใช้คำเดียวกับประเทศอังกฤษคือ Media Studies ส่วน Media Education จะใช้ในอังกฤษและฝรั่งเศส ในขณะที่ Media Literacy จะใช้ในสหรัฐอเมริกา (พรทิพย์ เย็นจะบก, 2552) นอกจากนี้ บุปผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจรี (2554) อธิบายว่า ในปี ค.ศ. 1982 องค์การยูเนสโก ได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษารู้อเท่าทันสื่อโดยกำหนดไว้ในปฏิญญา Grunwald (Grunwald Declaration) ว่า “เราต้องเตรียมเยาวชนสำหรับการอยู่ในโลกของอิทธิพลจากภาพ คำและเสียง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษารู้อเท่าทันสื่อของประชาชน.และในการประชุม ณ กรุงปารีสในปี ค.ศ. 2007 องค์การยูเนสโกได้มีการปรับปรุงเนื้อหาจากปฏิญญา Grunwald เป็น “The Paris Agenda” ซึ่งประกอบด้วย 12 ข้อเสนอสำหรับการศึกษารู้อเท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การศึกษารู้อเท่าทันสื่อจึงถูกจัดวางให้อยู่ในกรอบแนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกระดับวัยและครอบคลุมทุกสื่อ

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้คนเราสามารถรับรู้ เข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคม จึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหาความ และประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่าง ๆ และเป็นการพัฒนาความคิดอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมาย

สูงสุดคือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อนำเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือ ไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยคุชฎี และไม่ตัดสินว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวันทนากร, 2552) อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อจะไม่สามารถเรียนรู้ได้ตามลำพัง โดยเกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ (ธนรัช เสมอภาค, 2563) อยู่มากมาย ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย และรวดเร็ว รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแชร์ส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่นได้โดยสะดวก และในทันที โดยข้อมูลข่าวสารที่มากมายเหล่านั้นอาจมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริง และไม่เป็นจริง ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นความจริงก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เปิดรับ แต่หากเป็นเรื่องเท็จ ผู้เปิดรับจะได้รับผลกระทบในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ผิด และอาจนำความเสียหายมาสู่สังคมได้หากมีการแชร์หรือส่งต่อออกไป ปัญหาที่เกิดจากการไม่มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ ในยุคที่ผู้คนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดผลกระทบในด้านลบ แก่ผู้ที่เชื่อถือข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จในสื่อสังคมออนไลน์

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ในด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์การเปลี่ยนแปลงทางเพศ มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องสำอาง และที่สำคัญการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ย่อมมีความเร็วและง่ายกว่าวัยอื่น โดยเฉพาะในยุคเทคโนโลยี เข้ามามีบทบาทในสังคม วัยรุ่นจึงเป็นเป้าหมายหลักของสื่อเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณาที่ทันสมัยที่เน้นบริโภคนิยม ในยุคทุนนิยม จึงจะเห็นได้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะเป็นกลุ่มที่เข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่ายและมากที่สุด (ฐนิตา ตูจินดา, 2555) โดยที่ผ่านมา พบว่า เกิดเหตุการณ์การแพ้เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก จากการโฆษณาชวนเชื่อ ดังตัวอย่างเช่น ข่าวล่าสุด เมื่อวันที่ 1 ก.พ. 2564 มีเพจ “Fda Thai” หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โปสต์ข้อความเตือนถึงครีมชนิดหนึ่ง อาจมีสารอันตรายถึงชีวิต ได้เปิดเผยว่า ตามที่เพจ (Drama-addict) ได้นำเสนอเรื่องราวของผู้โพสต์ในทวิตเตอร์รายหนึ่ง ว่า มีการระบาดของครีมกวนเอง ลักษณะเป็นครีมสีเหลืองบรรจุในกระปุกฝาสีแดงและฝาใส ไม่มีฉลาก และอ้างว่าทาแล้วผิวขาวใส จึงมีคนรีวิวทางสื่อออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นนำครีมดังกล่าวมาทาผิวในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงขอเตือนผู้บริโภคด้วยความห่วงใยอย่าซื้อครีมดังกล่าวมาใช้เด็ดขาด เพราะเป็นครีมที่ไม่ได้จดแจ้งไม่ทราบตัวตนของผู้ผลิตและส่วนผสม อาจมีสารอันตรายปลอมปนอยู่ ครีมทาผิวขาวดังกล่าว มักขายตามตลาดนัด ร้านค้าออนไลน์ ไม่มีเลขจดแจ้ง ไม่มีฉลากหรือแสดงฉลากเป็นภาษาต่างประเทศ โฆษณาอ้างรักษาสิว รอยแผลเป็น ฝ้า กระ ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ดำกรรมพันธุ์ก็ขาวขึ้น เห็นผลใน

7 วัน อย. เคยตรวจพบสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางประเภทนี้ เช่น พรอท อาจทำให้เกิดการแพ้ ผื่นแดง ผิวน้ำดำ ผิบบางลง เกิดพิษสะสมของสารพรอททำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ไตอักเสบ สารไฮโดรควิโนนอาจทำให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง อักเสบ หน้าแดง อากาศแสบร้อน ตุ่มแดง และ ภาวะผิวล้ำมากขึ้นในบริเวณที่ทา หากใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดเป็นฝ้าถาวร เพิ่ม โอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งผิวหนัง กรดวิตามินเอ อาจทำให้หน้าแดง แสบร้อนรุนแรง เกิดการ ระคายเคือง อักเสบ แพ้แสงแดดหรือแสงไฟได้ง่าย เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ สเตียรอยด์ ทำให้ ผิบบางเกิดรอยแตก เส้นเลือดใต้ผิวหนังผิดปกติ หน้าแดงตลอดเวลา เกิดผื่นแพ้ เกิดสิวมด ผิวน้ำมีสี จางลง หากใช้เป็นเวลานาน จะเกิดต่างขาว เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2564)

จากปัญหา และความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมา ดังนั้นเราจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทัน สื่อของวัยรุ่นและการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่น เนื่องจากหลอกลวงได้ง่าย และมีกำลังในการซื้อ อาจ กล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาจส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกส่งต่อกันมาบนสังคมออนไลน์ อาจเป็นได้ทั้งข่าวจริง และ ข่าวลวง ดังนั้นการเปิดรับอาจส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อ สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มวัยรุ่นผู้รับสารเรื่องเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อสังคมออนไลน์ ว่า เมื่อมีการเปิดรับสารแล้วผู้รับสารจะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านเครื่องสำอางอย่างไร ภายใต้หัวข้อ การวิจัย “การรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของ วัยรุ่น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางที่จะไปใช้ในการ ปรับปรุงสินค้าของตนเอง และวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อ ยูทูปและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานครเป็นอย่างไรเป็นอย่างไร

1.2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.4 การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่า ตันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้า เครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครได้หรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูปและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

### 1.4 สมมุติฐานการวิจัย

การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งขอบเขตของการวิจัยออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive research) เพื่อนำผลการวิจัยไปทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ G\*Power โดยเลือกสถิติ Linear Multiple Regression: Fixed Model อีสุระ 3 ตัวแปรได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 119 ตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยเปิดตารางของ Yamane (1967) โดยให้งานวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในระดับนัยสำคัญที่ .05 พบว่า ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนั้น การวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 424 คน เพื่อให้งานวิจัยมีความเชื่อมั่นที่ 95% ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

### 1.5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ความถี่ในการรับชมโฆษณาบนสื่อ Facebook และความถี่ในการรับชมโฆษณาบนสื่อ YouTube และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

1.5.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 5 พฤษภาคม ถึงวันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2563

## 1.6 นิยามศัพท์

การเปิดรับสื่อโฆษณา หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ โฆษณาบนยูทูป (YouTube) และการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางด้านความถี่ในการเปิดรับชม

การรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบทบาทการทำงานสื่อโฆษณา องค์กรและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเข้าใจสิ่งที่โฆษณานำเสนอว่ามีความหมายอย่างไรโดยไม่ได้คล้อยตามที่โฆษณานำเสนอทั้งหมดแต่คิดพิจารณาเพื่อหาข้อสรุปอย่างมีเหตุและผลอันนำไปสู่การใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้เท่าทันโฆษณา 2) พฤติกรรมการรู้เท่าทันโฆษณา และ 3) ทักษะคิดในการรู้เท่าทันโฆษณา โดยมานิยาม ดังต่อไปนี้ (ozendaal, Lapierre, Reijmersdal, & Buijzen, 2011)

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อออนไลน์ในการโฆษณาสินค้าเครื่องสำอาง ได้ทำการโฆษณาอันได้แก่ สื่อ Facebook สื่อ YouTube ผ่านช่องทางการสื่อสารอินเทอร์เน็ต (Internet) จากที่กล่าวมาสื่อออนไลน์มีหลายประเภท แต่ทางผู้วิจัยเลือกศึกษาแค่สื่อ Facebook กับสื่อ YouTube เพราะเป็นสื่อออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook กับ YouTube เป็นจำนวนมาก ทำให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจาก

ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณา ต่อสื่อ Facebook กับ สื่อ YouTube การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจไปใช้บริการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลการวิจัยที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงวิธีการนำเสนอของสื่อ Facebook กับสื่อ YouTube ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อแฟนเพจเฟซบุ๊กอื่น ๆ

1.7.2 ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบเข้าใจถึงระดับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่น

1.7.3 ด้านองค์การธุรกิจ เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่ธุรกิจเผชิญอยู่

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรับรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดเรื่องโฆษณา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
- 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

##### 2.1.1 ความหมายของเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอางมีมากมายหลายแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ให้ความหมายว่ามีความต้องการสื่อหรือมีวัตถุประสงค์อย่างไร โดยมีหลักการและพื้นฐานในการให้คำจำกัดความ ดังต่อไปนี้

วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์ (2529) กล่าวว่า “Cosmetic” หรือเครื่องสำอางมีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “Kosmein” ซึ่งมีความหมายถึงการตกแต่งให้สวยงาม เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้หมายถึง การใช้สิ่งใดสิ่งหนึ่งกับใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกาย

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้น ให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (“พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558”, 2558)



### 2.1.1 ประเภทของเครื่องสำอาง

พินลวรรณ พิทยานุกูล (2549) ได้ให้ความหมายว่า เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่งเครื่องสำอาง ตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษเครื่องสำอางกลุ่มนี้ มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยา สีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยืดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น

2) เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่ากลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็บ แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น

3) เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผม ที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ประเภทเสริมความงาม (Make Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า และยาทาเล็บ เป็นต้น

2) ประเภทบำรุงรักษา (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาดและบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3) ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจอยู่หลายท่าน เป็นดังนี้

Walters (1978) ได้อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามี

สินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ชนพร แดงขาว (2541) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์ (2540) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการโดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายตัว และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการจากข้อมูล

หทัยทิพย์ แดงปิว (2559) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

2) การค้นหา (Search) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มที่จะแสวงหาวิธีที่พาความต้องการของผู้บริโภคไปสู่การตอบสนองโดยหาข้อมูลจากสื่อ YouTube และ Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าที่ต้องการผ่านการรับชมสื่อโฆษณาบนสื่อ YouTube และ Facebook แล้วทำการเลือกสิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งหมดนี้การประเมินทางเลือกอาจขึ้นอยู่กับ ราคา การใช้งาน ความคงทนและปัจจัยส่วนบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจและรู้สึกชอบในตัวสินค้าแล้วหลังจากกระบวนการการประเมินทางเลือกแล้วนั้นและ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้นจากการรับชมสื่อโฆษณา YouTube และ Facebook โดยผู้บริโภคจะใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้ลองใช้สินค้าแล้วก็สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากความพึงพอใจและความคาดหวังของเขา ซึ่งความพึงพอใจก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ถ้ามีความพอใจสูงก็มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้ออีก หากความพึงพอใจในสินค้าน้อยก็มีความเป็นไปได้น้อยลงในการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์ดังกล่าวข้างต้นมาพิจารณาและตัดสินใจ เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ในขณะที่ Schiffman & Kanuk (1997 อ้างใน ศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้ มาจาก 2 แหล่งคือ

- ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่เกิดส่วนผสมทางการตลาด ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและชักจูงให้ ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ
- การประชาสัมพันธ์โดยโฆษณาทางสื่อมวลชน การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

- นโยบายด้านราคา

- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตส่งไปสู่ผู้บริโภค

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือบทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้น

ทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้น ๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) (Engel, Blackwell & Miniard, 1993 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) อธิบายว่า นี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

- มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป
- มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้า

ใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

- การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็น นี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านั้นมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้น ๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

- ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีแนวคิดทฤษฎีของการตัดสินใจซื้ออยู่หลายแนวคิดดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยใช้แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ นำมาใช้ในการสร้างแบบวัดการสนใจซื้อ

## 2.3 แนวคิดเรื่องโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิดต่าง ๆ พบว่า มีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการโฆษณาอยู่หลายท่าน เป็นดังนี้

การโฆษณา ถือเป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพราะการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่รับสารได้รับรู้ถึงสารที่นำเสนอ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น การโฆษณานั้นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้หรือแรงจูงใจผู้บริโภค ด้วยต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ (พรทิพย์ สัมปตตะวานิช, 2546)

การโฆษณามาจากคำ ภาษาอังกฤษว่า Advertising หมายถึง การหันเหจิตใจไปสู่ หรือ “To turn the mine toward” ต้นศัพท์ของ “โฆษณา” นั้นมาจากภาษาสันสกฤตคำว่า “โฆชะ” ซึ่ง แปลว่า ก้อง นอกจากนี้พจนานุกรมฉบับ ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของ “โฆษณา” ไว้ว่า การเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณชน ป่าวร้อง ป่าวประกาศ หรือกระทำการ ไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 3 ได้ให้คำนิยามของคำว่า “โฆษณา” หมายความว่า โฆษณา หมายถึงรวมถึงกระทำ การไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือ ทราบ ข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า

การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มีรูปแบบของการนำเสนอสิ่งใด ๆ ที่ต้องชำระ เงิน มิได้เป็นไปในรูปส่วนตัว เป็นการส่งเสริมและนำเสนอความคิด สินค้า หรือบริการผ่านสื่อมวลชน โดยมีผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุได้เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ เกิดทัศนคติที่ดี เกิด พฤติกรรมที่เอื้อต่อความเจริญก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์บริการต่าง ๆ โดยการจูงใจนั้นจะต้องอาศัย เหตุผลจริงหรือเหตุผลสมมติมาเผยแพร่กัน มีการระบุแจ้งว่าใครเป็นผู้โฆษณาซึ่งเจ้าของสินค้าหรือผู้ อุปถัมภ์ต้องทำการจ่ายเงิน เพื่อใช้สื่อเสนอข้อมูลที่มีใช้การส่งบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำหน้าที่ในการสื่อสาร (Communication) เพื่อ ส่งข่าวสารระหว่างผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) โดยมีกระบวนการสื่อสารเริ่มจากผู้ ริเริ่มจะโฆษณา (The Message Initiator) ได้แก่ เจ้าของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ต้องการทำการ โฆษณาสินค้าหรือบริการของตนเอง ผ่านผู้ส่งข่าวสารผู้ส่งข่าวสาร (The Sender) ได้แก่ บริษัท ตัวแทนโฆษณา ผู้สร้างสรรคงานโฆษณาให้กับเจ้าของสินค้าหรือบริการได้ทำการส่งข่าวสารสินค้าหรือ บริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ดูรายการโฆษณา หรือผู้บริโภคที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้สินค้าที่โฆษณา แต่ก่อนที่จะเข้าสู่ กระบวนการสื่อสารเพื่อการโฆษณานั้น ผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาว่า ผู้รับสารเป้าหมายคือใครควร โฆษณาที่ไหน ควรใช้สื่ออะไร จุดมุ่งหมายของการโฆษณาคืออะไรจึงจะทำให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพ (สปันนา สังข์สุวรรณ, 2552)

Bovee (1995 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2545) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของโฆษณาว่า การโฆษณา ไม่ใช่ปลายทาง แต่เป็นวิธีนำไปสู่เป้าหมาย และถือเป็นเครื่องมือที่ผู้ทำโฆษณานำไปใช้เพื่อให้กิจกรรม ต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยหน้าที่ของโฆษณานั้นสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1) เพื่อบอกถึงความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์ที่กำหนด ในแง่มุมที่แตกต่างจากคู่แข่ง อย่างไร โดยทั่วไปจะมุ่งเน้นด้านคุณภาพ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2) เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น ประโยชน์ที่จะได้รับ วิธีใช้งาน เป็นต้น

3) เพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นแรงจูงใจ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อไปใช้ หรืออาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายอื่น ๆ ช่วยได้อีกด้วย

4) เพื่อช่วยให้เพิ่มยอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การโฆษณาทำหน้าที่เพิ่มความ ต้องการแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคพูดถึงสินค้า

5) เพื่อเพิ่มความชื่นชอบและภักดีในแบรนด์สินค้า เพราะโฆษณาทำหน้าที่แจ้งข้อมูล จุดเด่น และ จุดที่แตกต่างจาก การให้เหตุผลแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเพิ่มพูนความชอบ และ จงรักภักดีในแบรนด์สินค้า

6) เพื่อลดต้นทุนในด้านการขายโดยรวมให้น้อยลง เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายที่สูง แต่การเข้าถึงของผู้รับสารมีมาก ต้นทุนจึงต่ำกว่าการใช้พนักงานไปเดินขายตามบ้าน

7) เพื่อเตือนการจดจำ โดยโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ แก่ผู้บริโภคที่อาจ หลงลืมแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ไปบ้างให้กลับมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอย่างสม่ำเสมอ หรือทำให้เกิดการ ระลึกและจดจำได้

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้กล่าวถึงการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ว่าสามารถทำการโฆษณาได้ 24 ชม. 365 วันต่อปี ค่าใช้จ่ายไม่ได้ขึ้นอยู่กับที่อยู่ของผู้รับสาร การเข้าไปดูโฆษณา เกิดจากความสนใจในเนื้อหา โอกาสในการแบ่งตลาดจึงสูงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบตัว ต่อตัว สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้ขึ้นการโฆษณามีความน่าสนใจค่าใช้จ่ายในการแพร่กระจายต่ำไม่ว่าจะส่ง ถึงกี่ล้านคนก็ไม่เสีย ค่าใช้จ่ายเพิ่ม สามารถปรับเปลี่ยนข้อความ โฆษณาให้ทันสมัย และสามารถวัดผล ได้ทันที การใช้งานง่ายและสามารถดูโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตได้เมื่อไรก็ได้ที่ต้องการ และนานแค่ไหนก็ได้ความแตกต่างระหว่างสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่ง ได้ดังนี้

1) พื้นที่ที่ใช้ในการโฆษณา พื้นที่นั้นไม่มีจำกัดและราคาถูกสามารถ ใส่ข้อความได้เป็น จำนวนมากเกี่ยวกับ บริษัทและผลิตภัณฑ์

2) เวลาที่ใช้ในการโฆษณา ผู้บริโภคจะเป็นผู้ใช้เวลาของตนเองในการเข้าถึงข้อมูล

3) การสร้างสรรค์ผลงาน สิ่งสำคัญคือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีรายละเอียด มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะมีพื้นที่มากกว่า

4) ทิศทางในการสื่อสาร ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเอง และสามารถค้นหา คำตอบในสิ่งที่ตนเองสงสัยได้ทันที

5) การตอบโต้ เมื่อได้ชมโฆษณาทางทีวีนั้นเสร็จสิ้น แล้วปรากฏเว็บไซต์ซึ่งเป็นที่อยู่บน อินเทอร์เน็ตของสินค้านั้น ๆ ปรากฏบนจอทีวี ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถเข้าไปค้นหาได้ตาม เว็บไซต์ดังกล่าว

โดยกล่าวสรุปได้ว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอสารที่ต้องการจะนำเสนอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายโฆษณาต่าง ๆ และรถไฟฟ้ เป็นต้น โดยช่องทางการโฆษณาคือเป็นสิ่งที่ช่วยนำพาข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการโฆษณา คือ การที่สารหรือข้อความโฆษณาที่เราส่งไปยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุด ความถี่สูงสุดตามที่เหมาะสม และเกิดการสูญเปล่าน้อยที่สุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดตั้งไว้

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารอยู่หลายท่าน เป็นดังนี้

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ได้สรุปทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้น เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่า ถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนั้นจะไม่ได้รับความสนใจ ฉะนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

Atkin (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2556) ได้กล่าวสรุปเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก คือ คนที่รู้ว่าข้อมูลประเภทไหน จะต้องหาจากแหล่งไหน ก็จะมีความรู้ และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

Becker (1987) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยสามารถจำแนกตามพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ไว้ดังนี้

1) การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือในเรื่องทั่ว ๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ในการอ่าน หรือดู หรือฟังเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ อาจอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของบุคคล เกิดขึ้นจากความสนใจ ความต้องการที่มีต่อสื่อ และข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ แต่ในบางสถานการณ์มนุษย์ก็เปิดรับสารแต่ไม่ได้ให้ความสนใจ ขึ้นอยู่กับความต้องการ



ในขณะนั้น ทั้งนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลจะต้องถูกให้ความสนใจโดยบุคคลนั้นก่อน ถึงจะมีการเปิดรับสื่อตามมา ซึ่งสาเหตุในการเลือกเปิดรับสื่อที่นั้นเกิดจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ

Assael (1998) ได้กล่าวสรุปว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคควรจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ถ้าหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ทั้งนี้การเปิดรับจะมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสายด้วย โดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) ของผู้บริโภคกับสิ่งเร้าจะสะท้อนออกมาในระดับความตั้งใจ (Attention) ที่ผู้บริโภคให้แก่สิ่งเร้านั้น

นอกจากนี้ วัตสัน เชตซ์ซี (2527) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีการเลือกเปิดรับสื่อที่นั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้

1) ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาว่า มนุษย์ย่อมไม่ชอบที่ต้องอยู่คนเดียวตามลำพัง จึงมักที่จะมีการเข้าสังคม การรวมกลุ่มพบปะสังสรรค์ตามโอกาส แต่หากไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง มนุษย์จะใช้เวลาอยู่กับสื่อต่าง ๆ ในขณะที่บางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2) ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง บุคคลเริ่มแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์ เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสาร เพื่อที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งให้ได้มาซึ่งข่าวสารที่ทำให้ตนเองได้รับความสนุกสนานบันเทิง โดยการเลือกรับสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Less Effort) แต่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อ ลักษณะเฉพาะแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมใช้สื่อที่มีลักษณะเพื่อสนองความต้องการ และทำให้ตนเกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน

ในขณะที่ กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่กำหนดการใช้สื่อของผู้รับสารไว้เป็น 5 ประการว่า ดังนี้

1) ต้นกำเนิด และภาพลักษณ์ของสื่อแต่ละชนิด หมายถึง สื่อแต่ละประเภทมีการกำหนดภาพลักษณ์ไว้ ทำให้การตัดสินใจใช้สื่อแต่ละประเภทของผู้รับสารมีความแตกต่างกัน เช่น หนังสือพิมพ์จะมีภาพลักษณ์เป็นสื่อของผู้ชาย นิตยสารมีภาพลักษณ์เป็นสื่อของผู้หญิง เป็นต้น

2) ด้านอุปสงค์ของผู้รับสาร (Demand) หมายถึง สื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ฯลฯ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมาเลือกใช้สื่อ หลักการเดียวกันกับการตลาด

3) ด้านอุปทานของผู้ส่งสาร (Supply) เป็นปัจจัยที่มีความหมายตรงข้ามกับด้านอุปสงค์

4) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Accessibility) ที่อาจเกิดจากอุปสรรคต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านระยะทาง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านอื่น ๆ

5) แหล่งต่าง ๆ ของการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้รับสาร สำหรับในปัจจุบันที่ชีวิตประจำวันในช่วงเวลาการทำงาน และช่วงเวลาว่างถูกแบ่งแยกอย่างชัดเจน การเปิดรับสื่อเพื่อเป้าหมายต่าง ๆ มักจะอยู่ในช่วงเวลาว่าง อีกทั้งสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะที่เรียกร้องการมีส่วนร่วมในลักษณะที่ต่างกัน เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ต้องจดจ่อใช้สมาธิ แต่การฟังวิทยุสามารถทำสิ่งอื่นร่วมด้วยได้

ในขณะที่ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ได้อธิบายถึงการเลือกเปิดรับสื่อไว้ว่า ผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลาย และแข่งขันกันมากกว่าในอดีต การเลือกเปิดรับสื่อของประชาชนมีความสำคัญ และมีความจำเป็นในการสื่อสาร โดยสามารถจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อของประชาชนแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1) เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน

2) เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

- การเปิดรับสื่อเพื่อการกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) คือ การเปิดรับเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือ เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การเปิดรับสื่อเพื่อการพักผ่อน (Relaxation) คือ การเปิดรับเพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือลดความเร้าในชีวิตประจำวันลง ซึ่งจะตรงกันข้ามกับการเปิดรับสื่อเพื่อกระตุ้นอารมณ์

- การเปิดรับสื่อเพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) คือ การเปิดรับเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าลักษณะใด ๆ ทั้งนี้เพื่อแสวงหาการหย่อนอารมณ์โดยตรง มิใช่สาเหตุจากปัจจัยภายนอกดังข้อที่กล่าวมาข้างต้น

- เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นอรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจ

แสดงออกได้ดังนี้ เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยในการใช้ภาษา การใช้ศัพท์แสดง ค่านิยมด้านต่าง ๆ และสื่อมวลชนสัมพันธ์ในการเปิดรับเพื่อแสวงหามิตร

- การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับที่มีลักษณะตรงข้ามกับ อรรถประโยชน์สังคัม กล่าวคือ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือการสมาคม เช่น การ อ่านนิตยสารในรถไฟเพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญใจจากคนรอบข้าง

Klapper (1967 อ้างใน ปิยะวดี ทองบุ, 2551) ได้กล่าวสรุปว่า กระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร (Selective Process) หรือเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ และได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับสื่อ ไว้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร จากแหล่งสาร ต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความ ต้องการของตน แต่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน และในขณะเดียวกัน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่าการเลือกเปิดรับเป็นกระบวนการภายในบุคคล ที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารจะมีแนวโน้มจะเลือกให้ ความสนใจสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน และมี แนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะ แสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3) การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารมีการเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการ เลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความ ข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และตีความหมายข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว ผู้รับสารยังเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการไว้เป็น ประสบการณ์ และมักจะไม่จดจำสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง

Schramm (1973) ได้กล่าวสรุปถึงองค์ประกอบในการเลือกข่าวสารว่า องค์ประกอบที่มี บทบาทสำคัญต่อความแตกต่างในกระบวนการเลือกข่าวสารของมนุษย์ คือ

1) ประสบการณ์ต่างกัน เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน

- 2) การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน
- 3) ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน
- 4) การศึกษา และสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสาร
- 5) ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกาย และจิตใจ รวมถึงทักษะ และความชำนาญในการเปิดรับสาร ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน
- 6) บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
- 7) อารมณ์ สภาพทางอารมณ์มีส่วนทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้น หรืออาจเป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้

8) ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการเปิดรับ และการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ นอกจากนี้ Schramm (1973 อ้างใน กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ได้กล่าวสรุปถึงหลักทั่วไปของการเลือกแสวงหาข่าวสารว่า จะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ตั้งใจ (Expectation of Reward)

ในขณะที่ปัจจุบันพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป อันเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนามากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดรับสื่อ และข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยที่อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยเฉพาะแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต จากผลสำรวจทั่วโลก ประเทศอเมริกามีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดอยู่ที่ 214 ล้านคน ส่วนเมืองที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานคร มีจำนวนผู้ใช้อยู่ที่ 24 ล้านคน โดยเฟซบุ๊กเป็นที่ยอมรับในวงกว้างว่า มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากและหลากหลายที่สุด ภายในเฟซบุ๊กมีตัวเลือกเสริมซึ่งเป็นตัวช่วยให้คนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกันเข้าถึงกันได้ง่ายมากขึ้น คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจจึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ธุรกิจหรือแบรนด์ต่าง ๆ นั้นให้ความสนใจในการทำการตลาดเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบันทั้งผู้ผลิตสื่อและผู้ติดตามสื่อจึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก (“สถิติ นำร่อง Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017”, 2560)

ธนาการ เลิศสุดวิชัย (2561) การโฆษณาในรูปแบบของเฟซบุ๊กนั้น (Facebook Ads) มีหลากหลายรูปแบบ ครอบคลุมตั้งแต่การโปรโมทเพจเฟซบุ๊ก เพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมงานกิจกรรม เพิ่มจำนวนการรับชมวิดีโอ หรือการโฆษณาไปยังเว็บไซต์ เป็นต้น ซึ่งการทำงานของโฆษณาเฟซบุ๊กนั้น

สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและแม่นยำมากที่สุด โดยสามารถกำหนดวัตถุประสงค์โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยตนเอง เช่น กำหนดเพศ อายุ การศึกษา สถานที่ และความสนใจ เป็นต้น ในแคมเปญแต่ละประเภทของเฟซบุ๊ก เช่น ภาพ (Image) อัลบั้ม (Album) แคนวาส (Canvas) วิดีโอ (Video) ก็สามารถลิงก์ไปที่เว็บไซต์และเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้เช่นกัน สามารถรองรับการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟน (Smart Phone) แท็บเล็ต (Tablet) และคอมพิวเตอร์ (Computer) ซึ่งนับว่าเป็นตัวช่วยในการทำโฆษณาสู่กลุ่มผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ Mcleod et al. (1972 อ้างใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544) ได้กล่าวสรุปถึงความสนใจในการศึกษาการเปิดรับสื่อ และข่าวสารของผู้รับสารนั้น ตัวชี้วัดที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่มี 2 ตัวชี้วัด ได้แก่

- 1) วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ
- 2) วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ โดยแยกตามประเภทของเนื้อหา

และนอกจากนี้ ยังได้กล่าวสรุปถึงตัวชี้วัดด้านเวลา และความถี่ในการใช้สื่อว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ ค่าตอบอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ด้วยเหตุนี้คำตอบที่วัดได้จากเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักจะให้ผลที่ไม่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรในการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเจาะจงเนื้อหา

ทั้งนี้สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจความถี่ในการเปิดรับสื่อของประชากรปี 2561 พบว่า คนไทยตั้งแต่อายุ 6 ปีขึ้นไปอ่านสื่อต่าง ๆ ร้อยละ 78.8 หรือคิดเป็นจำนวนประชากร 49.7 ล้านคน โดยคนไทยอ่านสื่อต่าง ๆ นานที่สุด 80 นาทีต่อวัน เทียบจากปี 2558 อ่านสื่อต่าง ๆ 66 นาที และปี 2556 อ่านสื่อต่าง ๆ เพียง 37 นาที เมื่อพิจารณาสื่อที่คนไทยอ่านมากที่สุด ร้อยละ 69.2 คือ การอ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ตามมาด้วย หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 60.5 ส่วน วารสาร และนิตยสาร นั้นคนไทยอ่านเพียงร้อยละ 40.3 และ 31.1 เท่านั้น ตามลำดับ

กล่าวได้โดยสรุปว่า จากแนวคิดเรื่องการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้การเปิดรับแบบความถี่ในการวิจัยครั้งนี้ ตามแนวคิดของ Mcleod & O'Keefe (1972 อ้างใน จิตรา เอื้อจิตรบำรุง, 2544) เพราะสามารถวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อได้อย่างชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารข้างต้น ในปัจจุบันมนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อมีความต้องการในเรื่องนั้น ๆ ที่บุคคลสนใจ โดยทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสารนี้ จึงเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณابนสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในการวิจัยครั้งนี้

## 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณา

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การรู้เท่าทันสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการศึกษา และเป็นตัวแปรที่ใช้ดูผลจากการเปิดรับสื่อ และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารด้วยว่า ผู้บริโภคสินค้ามีการเปิดรับสื่ออย่างรู้เท่าทันมากน้อยเพียงใด การเปิดรับสื่อ และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจำเป็นต้องมีทักษะการคิดวิเคราะห์ แยกแยะ รู้เท่าทันว่าข้อมูลเหล่านั้น เป็นจริงหรือไม่ มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด เนื่องจากในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถูกส่งต่อกันได้โดยง่าย แนวคิดนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา และนำมาอธิบายในการวิจัยครั้งนี้

Rozendaal et al. (2011) กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบทบาทการทำงานของโฆษณา องค์กรและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเข้าใจสิ่งที่โฆษณา นำเสนอว่ามีความหมายอย่างไร โดยไม่ได้คล้อยตามที่โฆษณานำเสนอทั้งหมดแต่คิดพิจารณาเพื่อหาข้อสรุปอย่างมีเหตุและผลอันนำไปสู่การใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้เท่าทันโฆษณา 2) พฤติกรรมการรู้เท่าทันโฆษณา และ 3) ทักษะคิดในการรู้เท่าทันโฆษณา โดยมีนิยาม ดังต่อไปนี้

1) การรู้เท่าทันด้านแนวคิด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา (Conceptual Advertising Literacy) รวมเป็น 7 ประการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา ความสามารถแยกแยะสื่อโฆษณาต่าง ๆ ความเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย ความสามารถรับรู้ถึงผู้โฆษณาที่เป็นผู้จ่ายค่าโฆษณา ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความสามารถที่จะเข้าใจในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด เช่น ทักษะคิดและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่สื่อโฆษณากำลังจะสื่อสารใช้กลวิธีใดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสามารถในการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณากับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์สินค้า

2) พฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา (Advertising Literacy Performance) คือ การนำความรู้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ โดยระลึกถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการขาย ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา

3) การรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ (Attitudinal Advertising Literacy) หมายถึง หมายถึง ความแคลงใจ หรือความคิดเชิงลบที่มาต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อโฆษณา

กฤษณา ชาวไชย (2556) ได้ให้ความหมาย การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) มาจากคำว่า สื่อ (Media) และการรู้หนังสือ (Literacy) ซึ่งคำว่าสื่อ นั้น สามารถแบ่งได้หลายประเภท ในที่นี้จะแบ่งตามเทคโนโลยีการสื่อสาร อันได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่มีมาก่อนสื่อใหม่

และสื่อใหม่ (New Media) อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค สื่อประสม วิกิพีเดีย เกม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเสมือนจริง เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เกิดจากการหลอมรวม เทคโนโลยีการสื่อสาร สามารถแพร่กระจายถึงผู้รับสารได้อย่างกว้างขวาง ทุกที่ทุกเวลา ผ่านอุปกรณ์ ดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน เป็นต้น

สำหรับมุมมองของนักวิชาการต่างประเทศอย่าง Baran (2004 อ้างใน ธนะรัชต์ ตั้งคะประเสริฐ, 2558) ได้กล่าวสรุปว่า การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อ และเนื้อหาจากสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ การรู้เท่าทันสื่อ ยังมีความหมายว่า การรู้เท่าทันสื่อ คือทัศนคติชุดหนึ่งที่พวกเรา มีต่อสื่อ และใช้แปลความหมายข้อความที่ได้รับจากสื่อ เราสามารถสร้างทัศนคติชุดนี้ (การรู้เท่าทันสื่อ) ได้จากคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเมื่อเปิดรับรับสื่อ (Personal Locus) โครงสร้างความรู้ (Knowledge Structures) และทักษะการรู้เท่าทันสื่อ (Skills) (Potter, 2014)

พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ได้กล่าวว่า การรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง การอ่านสื่อให้ออกเพื่อ พัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจ ผลกระทบของสื่อ รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนา ศักยภาพทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี

บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา (2537) ได้กล่าวว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการอนุมานความตื้นลึกหนาบางของข้อมูลที่ปรากฏในสื่อมวลชนอย่างมีหลักการ ซึ่งความรู้นี้จะทำ หน้าที่เป็นฉนวนป้องกันการตกเป็นเหยื่อให้สื่อมวลชนโดยไม่รู้ตัว

ธาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ได้ให้ความหมายของความรู้เท่าทันสื่อว่า ความรู้เท่าทันสื่อ หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง วิเคราะห์ ประเมิน และบริโภคนสื่ออย่างชาญฉลาด เป็นทักษะที่ จำเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากในปัจจุบันวิถีชีวิตถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อหลากหลายชนิดที่เชื่อมโยงมนุษย์กับ โลกภายนอกที่อยู่รอบตัว ประสบการณ์มากมายไม่ได้เกิดขึ้นโดยตรงกับผู้รับสาร แต่ผู้รับสารรับรู้ ประสบการณ์เหล่านั้นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์โดยสื่อฝรั่ง

ผู้วิจัยสรุปว่าการรู้เท่าทันโฆษณา หมายถึง ความสามารถในการอ่านเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์ การทำความเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมทั้งเนื้อหาจากสื่อ ไม่ว่าจะเป็น หนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์ค สื่อประสม วิกิพีเดีย เกม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเสมือนจริง เป็นต้น ได้อย่าง ชาญฉลาดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นอกเหนือจากนิยามข้างต้น (Potter, 2014) ยังได้กำหนดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการรู้เท่า ทันสื่อไว้ 4 ประการ ได้แก่

1) การรู้เท่าทันสื่อมีลักษณะเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Continuum) กล่าวคือ การรู้เท่าทันสื่อ นั้นไม่ใช่ตัวแปรที่เป็นประเภท (Category) หรือเป็นชุดสำเร็จ เช่น หญิง หรือชาย หากแต่เป็น ความรู้ที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเป็นระดับไปเรื่อย ๆ โดยสามารถปรับปรุงพัฒนาระดับการรู้เท่าทัน ให้ดีขึ้นได้ไม่มีจุดสิ้นสุด หรือจุดสูงสุด

2) การรู้เข้าใจในสื่อจำเป็นต้องได้รับการพัฒนา กล่าวคือ เมื่อเรามีการฝึกฝน และพัฒนาทักษะการรู้เท่าทันสื่ออยู่ตลอด จะช่วยให้ระดับศักยภาพของเราในการเปิดรับเนื้อหาจาก สื่อมวลชนนั้นสูงขึ้น ในลักษณะที่ว่า เราจะเริ่มตั้งข้อสงสัยกับเนื้อหาข่าวสารที่อ่าน หรือสื่อโฆษณาที่ พบเห็นมากขึ้น ไม่ได้ยอมรับแต่แรกเหมือนก่อน หรือหากมีการยอมรับในตัวเนื้อหาของสื่อ ก็จะเป็น การยอมรับที่มีเหตุผล ไตร่ตรองมาแล้ว ซึ่งในการพัฒนาทักษะนี้ จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาอย่าง จริงจังต่อเนื่อง เพื่อที่จะสามารถรู้เท่าทัน และไม่ล้าสมัย

3) การรู้เท่าทันสื่อ นั้นมีลักษณะหลายมิติ (Multidimensional) ประกอบด้วย

- มิติด้านการรู้และเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งหมายถึง กระบวนการทางสมอง (Mental Process) และการคิด (Thinking) ที่จะสามารถตระหนักรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ตั้งแต่ระดับง่ายไป ถึงระดับที่ซับซ้อนมากขึ้น เช่น รู้ว่ากระบวนการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภทเป็นอย่างไร หรือเหตุใด สื่อนี้จึงมีบทบาท และกลายเป็นที่นิยม

- มิติด้านอารมณ์ (Emotional Domain) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกต่าง ๆ ที่สามารถ เกิดขึ้นได้จากการเสพงานจากสื่อ เพราะสื่อสามารถผลิตสร้างอารมณ์ หรือความรู้สึกแทรกลงไป ในเนื้อหาได้ ดังนั้นการรู้เท่าทันในที่นี้ คือ การเท่าทันในสัญลักษณ์ที่ถูกผู้ผลิตแทรกแฝงมากับสื่อ รู้ใน อารมณ์ หรือทิศทางของอารมณ์ที่สื่อต้องการพาให้เป็น

- มิติด้านสุนทรียะ (Aesthetic Domain) ซึ่งหมายถึง ความรู้ถึงกระบวนการที่สื่อ นั้นผลิตสร้างความหมายขึ้นมาว่าเป็นไปอย่างไร และสามารถที่จะบ่งชี้บอกได้ว่า รูปแบบของนักเขียน ผู้ผลิตเป็นอย่างไร มีเอกลักษณ์อย่างไร รวมทั้งสามารถแยกแยะ ตรวจสอบความเป็นศิลปะได้ว่า สิ่งใด เป็นศิลปะแท้ สิ่งใดเป็นศิลปะเทียมที่ถูกผลิตสร้างขึ้น

- มิติด้านศีลธรรม (Moral Domain) ซึ่งหมายถึง ความสามารถที่จะเข้าใจค่านิยม หรือคุณค่าที่อยู่ในเนื้อหาของสื่อมวลชน จนสามารถรู้แยกแยะได้อย่างเด็ดขาดว่า สิ่งใดดี สิ่งใดไม่ดี และสิ่งใดจริง สิ่งใดไม่จริง เป็นการรู้เท่าทันว่าสื่อได้ผลิต หรือสอดแทรกอุดมการณ์บางประการมา หรือไม่ ซึ่งความสามารถในการแยกแยะนี้จะได้มาก หรือน้อย ขึ้นอยู่กับระดับการรู้เท่าทันสื่อ ที่มีใน แต่ละคน ที่จะต้องอาศัยการจัดการ หรือการพัฒนาในการรู้เท่าทันอยู่ตลอด

4) จุดประสงค์ของการรู้เท่าทันสื่อ คือ มีความสามารถในการตีความสารมากขึ้น เพราะ แท้จริงแล้ว สารที่สื่อทุกสื่อผลิตขึ้นมา จะต้องอาศัยการตีความทั้งหมด รู้ว่าเหตุใดต้องผลิตสารนี้ ต้อง จัดวางสารนี้ หรือต้องใช้คำพูด หรือสื่อความออกมาแบบนี้ เพราะสื่อแต่ละสื่อ ไม่ว่าจะข่าว โฆษณา



ละคร ฯลฯ ก็จะมีผลที่แตกต่างกันไป การใช้สารในการสื่อความก็ย่อมต่างกัน ดังนั้น การมีความสามารถในการตีความสารที่ถูกส่งผ่านมาจะช่วยให้รู้เท่าทันสื่อมากขึ้น

Livingstone (2004) ได้กล่าวสรุปองค์ประกอบที่จะเพิ่มทักษะการเท่าทันสื่อต่าง ๆ ที่ครอบคลุมตั้งแต่สื่อดั้งเดิมจนถึงสื่อใหม่ ได้ดังนี้

1) การเข้าถึงสื่อ คือ ความสามารถที่บุคคลจะเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยจะต้องรับรู้ และเข้าใจในความหมายได้ ซึ่งถือว่าเป็นจุดแรกที่จะทำให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ

2) การวิเคราะห์ คือ เมื่อแต่ละบุคคลมีการเข้าถึงสื่อได้แล้ว จะต้องสามารถวิเคราะห์สื่อและความหมายที่ถูกประกอบสร้างจากสื่อได้ด้วย สามารถวิเคราะห์ และเข้าใจได้ตั้งแต่กระบวนการผลิตสร้าง เทคนิค ภาษา การใส่ความหมาย เป็นต้น

3) การประเมิน คือ เมื่อมีการเข้าถึงสื่อ และวิเคราะห์สื่อแล้ว จะต้องมีการประเมินควบคู่ไปด้วย เพื่อทำการแยกแยะ และให้คุณค่ากับสิ่งที่เราเปิดรับว่าดี หรือไม่ดี สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับสารอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด หรือเกิดคุณค่าต่อจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก หรือต่อสังคมหรือไม่ ซึ่งในการประเมินนั้น นับว่าเป็นส่วนที่ยาก เพราะจะต้องใช้การตัดสินใจที่อาศัยประสบการณ์ ความรู้ และทักษะสูง เพื่อที่จะนำมาเป็นตัวรองรับเหตุ และผลที่ได้ทำการประเมินไป ซึ่งการประเมินในแต่ละสาร แต่ละสื่อ ก็จะใช้แนวทางที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสาร และสื่อ นั้น ๆ

4) การสร้างสรรค์เนื้อหา คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาอย่างเท่าทัน เพราะการรู้เท่าทันสื่อ นั้น ไม่ใช่เพียงแต่สามารถเปิดรับสื่อ มีทักษะในการวิเคราะห์ประเมินสื่อ หากแต่ยังจะต้องมีทักษะในการสร้างสรรค์สื่อออกไปอย่างเท่าทันด้วย โดยจะต้องรู้ว่าจะต้องผลิตสารอะไรออกไปอย่างไร เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพ ไม่นำมาซึ่งผลกระทบอันที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อสังคม และผู้ที่เปิดรับ นั่นคือ ต้องมีความเข้าใจในธรรมเนียม และจริยธรรมในการผลิตสาร และส่งสารด้วย

อย่างไรก็ตาม ฮาม เชื้อสถาปนศิริ (2553) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อที่สามารถประยุกต์ใช้กับสื่อสังคมออนไลน์ไว้ 7 ประการ ดังนี้

1) การตระหนักรู้ถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อบุคคล หมายถึง การใช้สื่ออย่างมีสติ ตระหนักรู้ว่าการใช้สื่อในปริมาณมาก ๆ การเปิดเผยข้อมูลมากเกินไป การหลงเชื่อโดยไม่ตรวจสอบ การโพสต์ข้อความส่วนตัวโดยไม่ตระหนักถึงความเป็นพื้นที่สาธารณะของสังคมออนไลน์ ย่อมส่งผลกระทบต่อบุคคลไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง

2) ความเข้าใจกระบวนการทำงานของสื่อหรือธรรมชาติของสังคมออนไลน์ เพื่อใช้รู้จักที่มาที่ไปของกลไกของสื่อสังคมออนไลน์ ประโยชน์และโทษของสื่อ ลักษณะการแพร่กระจาย ความรวดเร็ว ความเที่ยงตรง ซึ่งจะช่วยให้เราใช้สื่ออย่างระมัดระวังมากขึ้น

3) การมีทักษะในการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของสาร คือ ต้องมีทักษะในการวิเคราะห์ เข้าใจความหมาย ความตั้งใจที่ต้องการนำเสนอ

4) ความเข้าใจเนื้อหาในฐานะเป็นตัวบทสะท้อนให้เห็นมุมมองทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผลิตโดยปัจเจกบุคคลที่อยู่บนพื้นที่สาธารณะ อาจจะได้สะท้อนภาพ ความเป็นจริงทั้งหมด แต่มุมมองที่ปรากฏก็เป็นประโยชน์ในการเข้าใจสังคม และวัฒนธรรมบางแง่มุม

5) ความสามารถในการสนุกสนาน เข้าใจ และชื่นชมเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์ได้ การรู้เท่าทันสื่อไม่จำเป็นต้องนั่งเครียดจับผิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสื่อ แต่เพียงต้องบริโภคสื่ออย่างมีสติ

6) ความเข้าใจเงื่อนไขทางศีลธรรม จริยธรรมของผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ต้องอยู่ภายใต้กรอบศีลธรรมอันดีงาม และต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม การนำเสนอเรื่องบางเรื่องอาจไม่จำเป็นต้องให้รายละเอียดเพื่อความเหมาะสม

7) การพัฒนาทักษะที่เหมาะสมและจำเป็นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การเรียนรู้ทักษะที่จำเป็นในการใช้สื่อ จะทำให้เป็น “ผู้ใช้สื่อ” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น คนที่เรียนรู้เรื่องการทำเทคนิคพิเศษ การตัดต่อภาพ จะทำให้เข้าใจว่าสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อ ได้ผ่านกระบวนการปรุงแต่งมาก่อนหรือไม่ เป็นต้น

กล่าวได้โดยสรุปว่า จากแนวคิดเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อข้างต้น ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ มีความจำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่คนเราติดต่อสื่อสารกันด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีความสะดวก และรวดเร็วทำให้การติดต่อสื่อสาร และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเป็นไปได้โดยง่าย ขาดการตรวจสอบข้อเท็จจริง และความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งในปัจจุบันนี้ การพัฒนาของเทคโนโลยี การสื่อสารเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลต่อสถานะบทบาทในการสื่อสารของแต่ละคน ที่สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้รับสารจะต้องมีทักษะการรู้เท่าทันอยู่เสมอ มีการวิเคราะห์ ตีความ แยกแยะ วิพากษ์เนื้อหาต่าง ๆ ได้ รวมทั้งต้องมีความสามารถในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับว่าเป็นประโยชน์ควรค่าแก่การส่งต่อให้ผู้อื่นหรือไม่ ดังนั้น การรู้เท่าทันในปัจจุบัน จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นการเปิดรับข่าวสารอย่างรู้เท่าทันเท่านั้น หากแต่ยังหมายรวมถึงการผลิต และส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างรู้เท่าทันอีกด้วย เป็นเกราะป้องกันตนเองจากสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา ผู้วิจัยใช้แนวคิดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาของ Rozendaal et al. (2011) โดยมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1) การรู้เท่าทันด้านแนวคิด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา (Conceptual Advertising Literacy) รวมเป็น 7 ประการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา ความสามารถแยกแยะสื่อโฆษณาต่าง ๆ ความเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย

ความสามารถในรับรู้ถึงผู้โฆษณาที่เป็นผู้จ่ายค่าโฆษณา ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความสามารถที่จะเข้าใจในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่สื่อโฆษณากำลังจะสื่อสารใช้กลวิธีใดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสามารถในการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณากับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์สินค้า

2) พฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา (Advertising Literacy Performance) คือ การนำความรู้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ โดยระลึกถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา

3) การรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ (Attitudinal Advertising Literacy) หมายถึง ความแคลงใจ หรือความคิดเชิงลบที่มาต่อโฆษณาส่งคมออนไลน์ อันทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อโฆษณา เพื่อใช้ในการสร้างแบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยมีนักวิชาการได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์อยู่หลายท่าน ดังนี้

พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ว่าเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบายความสนใจและกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น เครือข่ายทางสังคมออนไลน์คล้ายคลึงกันว่าเป็นบริการบนเว็บไซต์ซึ่งอนุญาตให้บุคคลกระทำการต่าง ๆ ได้โดยมีลักษณะ 3 ประการ ได้แก่ ประการแรก สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะได้ ภายในระบบที่มีขอบเขต ประการที่สอง สามารถติดต่อกับผู้ใช้รายอื่นที่มีการแบ่งปันการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกัน และประการที่สาม สามารถเข้าชมและสำรวจรายการข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ใช้ภายใน ระบบที่ทำการเชื่อมต่อด้วยได้ ซึ่งลักษณะและการตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละเว็บไซต์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ที่ให้ความหมายเว็บไซต์สังคมออนไลน์ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยบริการต่าง ๆ สำหรับการสร้างบัญชีผู้ใช้งาน เพื่อน และแบ่งปันข้อมูล เนื่องจากเทคโนโลยีของแนวคิด Web-based Web 2.0 ที่มีความก้าวหน้า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทสำคัญในฐานะแพลตฟอร์ม การแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในชุมชนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครือข่ายการแบ่งปันข้อมูลประเภทต่าง ๆ รวมถึงความคิดเห็นและการแบ่งปันความรู้ ความสนใจต่าง ๆ ด้วยการทำให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและโต้ตอบกับผู้อื่นได้

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)

1) บล็อก เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทาเว็บไซต์ การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่งลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก เครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่า คุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วย เป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่า ตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3) Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คน จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะมีอยู่ในรูปแบบเกม หรือ แอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูก ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์

5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์

เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้ นั้น สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6) Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

สุรศักดิ์ ปาเฮ (2561) Social Media หมายถึง เครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Discussion, Forum, Blogs, Wikis และ 3D Virtual Worlds เป็นต้น

กล่าวได้โดยสรุปว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก ดังนั้นจึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากในยุคสังคมปัจจุบัน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องนี้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบด้วย โฆษณานยูทูปและเฟซบุ๊ก การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยผู้วิจัยทำการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรดังกล่าวทั้งงานวิจัยในประเทศและงานวิจัยต่างประเทศตามรายละเอียด ดังนี้

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ฉันทนา ปาปิดตา ณิชฐภณ สุเมธธิตคม และพงศ์กฤษฎ์ พลเลิศ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเครื่องสำอางกำลัง โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องสำอางกำลัง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลัง 3) เปรียบเทียบเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลัง และ 4) ศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกำลัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ทำการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression) ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาเกี่ยวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ได้แก่ สื่อวิทยุโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง 2) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง อยู่ในระดับปานกลาง 3) เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลังแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบำรุงกำลัง จากสื่อ 8 ประเภท ได้แก่ โซเชียลมีเดียร้อยละ 31.00

วิทยุกระจายเสียง ร้อยละ 20.40 โปสเตอร์ ร้อยละ 17.60 นิตยสาร ร้อยละ 13.10 บิลบอร์ด ร้อยละ 11.10 กิจกรรมทางการตลาด ร้อยละ 8.80 โลโก้สินค้า ร้อยละ 22.60 วิทยุโทรทัศน์ ร้อยละ 5.60

จุฑามาศ นาราวงค์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณานบนยูทูป (YouTube) เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มวัยรุ่นไทย ช่วงอายุ 15-30 ปี ที่มีการใช้งานสื่อยูทูป จำนวนทั้งหมด 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์สถิติเชิงวิเคราะห์ (Analytical Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของวัยรุ่นในการเปิดรับและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณานบนยูทูป โดยใช้เทคนิคตารางไขว้ (Cross-Tabulation) ในการวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมาก ไม่สามารถใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวกำหนดรูปแบบหรือการันตีได้อีกต่อไป ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้น มีความต้องการที่แตกต่างกัน การเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลกระทบต่อ การเปิดรับสารและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา ยิ่งมีเทคโนโลยีที่มากขึ้น ช่องทางในการเปิดรับและการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาก็ยิ่งมากขึ้น

สิริลักษณ์ อุบลรัศมี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ แรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทาง ประชากรกับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูลของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับแรงจูงใจในการแบ่งปันข้อมูล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้

แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เคยมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์ และเคยแบ่งปันข้อมูลสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์มากจะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์น้อย หรือความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์น้อย จะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์มาก นั่นอาจเป็นเพราะ แม้ว่าบุคคลมีการเปิดรับสื่อมาก ก็ทำการคิดวิเคราะห์ทีละจุด ทำให้คิดว่าน่าจะมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อ แต่หากได้รับข้อมูลที่มากเกินไป อาจทำให้เกิดความเคยชิน เข้าใจว่าข้อมูลที่ได้รับมาเป็นที่ถูกต้อง เนื้อหา ข้อความต่าง ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้เกิดความวิตกกังวล เช่น การอ้างถึงโรคร้ายแรงที่รักษาไม่หาย หรือโรคระบาด เป็นต้น ทำให้ทักษะการรู้เท่าทันที่เคยมีอาจลดน้อยลงไปได้จากความวิตกกังวล หลงเชื่อข้อมูลสุขภาพที่เปิดรับมาโดยไม่ทันระวัง โดยจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย คือ ประเด็น “หากได้รับข้อมูลสุขภาพเกี่ยวกับการรักษาโรคต่าง ๆ เช่น มะเร็ง เบาหวาน ความดัน ท่านจะส่งต่อให้ผู้อื่นให้ได้รับความรู้ให้ได้มากที่สุด” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจว่า ข้อมูลสุขภาพเป็นประโยชน์ ควรที่จะส่งต่อให้คนอื่นให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ดังนั้นจึงควรตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนทุกครั้งที่จะมีการแบ่งปันต่อในสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์จะมีรูปแบบการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ รวมถึงทำให้วิตกกังวล ส่งผลให้เมื่อประชาชนได้เปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพมาทำให้หลงเชื่อ และส่งต่อข้อมูลทันที โดยยังไม่ได้มีการตรวจสอบ ซึ่งนั่นอาจทำให้เกิดความเสียหาย หรือเกิดอันตรายต่อทั้งผู้ส่งต่อข้อมูล และผู้ที่ได้รับข้อมูลได้

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน โดยใช้สูตรวิเคราะห์จำนวนตัวอย่าง G\*Power โดยการกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ด้วยวิธีเลือกแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ซึ่งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้

แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน คอนโด อพาร์ตเมนต์ หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคม ส่วนใหญ่นั้นจะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์ เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัยรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านสุขภาพร่างกาย ด้านข้อคิด คติ ธรรมะ ส่งผลให้มีทัศนคติในการมองโลกในแง่ดีและยังได้ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมในการพัฒนาทักษะต่าง ๆ เช่น ในด้านการทำงาน สร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมการทำงานในอาชีพให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เป็นอีกช่องทางที่ท่านสามารถหารายได้เสริม รู้จักการวางแผนออมเงินเพื่อนรายได้บางส่วนไปช่วยเหลือบุคคลที่ต้องการความช่วยเหลือได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ท่านมีจิตสาธารณะ สามารถแบ่งปันสิ่งต่าง ๆ ให้กับผู้อื่น ทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ท่านมีแนวปฏิบัติในการเป็นพลเมืองที่ดี ทำให้ได้เรียนรู้เรื่องราวใหม่ ๆ จากทั่วโลก

ศุภณัฐ รัตนเสวีวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม และเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 250 ชุด ใช้สถิติในการบรรยายข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติการวิเคราะห์เส้นทางในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบหาค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 22-28 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือ คือเพื่อความบันเทิง ช่วงเวลาที่เล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือ 20.01-24.00 น. เหตุจูงใจในการเล่นเกมนบนโทรศัพท์มือถือเป็นเกมฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ ระดับการศึกษา นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาเกม อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่นัยสำคัญ 0.05

เวียรริศ พงศศิลป์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาปัจจัยและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาค้นคว้านี้ประกอบด้วยสาระและแนวคิดที่



เกี่ยวกับค่านิยมในสังคมปัจจุบันที่สื่อได้นำเสนอการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองปัจจัยและสภาพแวดล้อมที่ผู้บริโภคใช้ในการสร้างความเป็นตัวตน และนำแนวคิดของสื่อมาใช้ในการอยากเป็นเจ้าของและตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสอง

ดังนั้นการศึกษาเรื่องดังกล่าวเป็นการศึกษาความต้องการบริโภคและการตัดสินใจบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองความต้องการตามค่านิยมของสังคมไทยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมเป็นบริบทประกอบในการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างและปริมาณตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมมือสองกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านแบรนด์เนมมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณ เรื่องโซติช่วง (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ด้วยกัน คือ 1) เจตคติเรื่องการรักษาสุขภาพมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่ อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อสำรวจและวิเคราะห์การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมเพชบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์ หลักในการเปิดรับสื่อสังคม คือการใช้งานตามกระแสนิยม มักนิยมดูคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการสาธิตวิธีการ ทำอาหารคลีน โดยสนใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในสื่อสังคมเพชบุ๊กเกี่ยวกับอาหารคลีน ในระดับมาก และพบว่า รูปอาหาร กับการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยพบว่า ผู้บริโภคสนใจรูปอาหารมากที่สุด อิทธิพลที่ทำให้ซื้ออาหารคลีน จากการเปิดรับสื่อสังคม คือการส่งเสริมการตลาด ส่วนการใช้สื่อวิดีโอในอินสตาแกรมมีความยาวไม่เกิน 30 วินาที ในสื่อเพชบุ๊ก โฆษณาประเภท Page Post จะมีความสนใจมากที่สุด ส่วนในไลน์คือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความสนใจอาหารคลีนจะมีเจตคติที่ดีเกี่ยวกับการรักษา สุขภาพในระดับมาก เนื่องจากอาหารคลีนส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย และผู้บริโภคมักนิยมสั่งซื้ออาหาร คลีนทางเพชบุ๊ก และชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านธนาคาร

## 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Rozendaal et al. (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาส่งผลต่อพฤติกรรมความรู้สึกอ่อนไหวของเด็ก โดยการวิจัยพบว่า เด็กสามารถเข้าถึงสารได้ไม่แตกต่างกัน และมีความสามารถในการวิเคราะห์ สาร โดยการแยกแยะองค์ประกอบของสื่อในการนำเสนอทั้งรูปแบบ

เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย และเทคนิคในการนำเสนอ นอกจากนี้ ยังสามารถประเมินความน่าเชื่อถือ ของโฆษณาได้ด้วย

## 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรู้เท่าทันสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

นิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิด การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-68 ปี ซึ่งแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีเจเนอเรชัน ได้แก่ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อายุระหว่าง 50-68 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ อายุระหว่าง 35-49 ปี และเจเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 18-34 ปี จำนวนทั้งสิ้น 405 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ในภาพรวมมีระดับทัศนคติมาก มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมาก และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์โดยรวม ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์มากที่สุด และพบว่ายิ่งผู้บริโภคมมีทัศนคติบวกต่อโฆษณาออนไลน์มากเท่าไรความสัมพันธ์กับความรู้เท่าทันสื่อมากเท่านั้น นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ในเชิงลบจะมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์มากขึ้น

สรียา ทับทัน (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ การวิจัยครั้งนี้ พบว่าทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศเป็นเรื่องใกล้ตัว และจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาทุกระดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับอุดมศึกษา เพราะเด็กและเยาวชนไทยในปัจจุบัน ประสบกับภาวะเสี่ยงจากการเปิดรับสื่ออย่างไม่ถูกต้อง ขาดความสามารถในการเข้าถึงสารความสามารถในการวิเคราะห์สาร ประเมินสารและนำไปใช้ในทางที่เกิดประโยชน์ ซึ่งแสดงถึงการขาดทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ จึงเป็นหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ โดยเฉพาะสถาบันการศึกษาที่ต้องร่วมมือกันให้ความรู้ กระตุ้นเตือนให้ตระหนักถึงความสำคัญของทักษะนี้ว่าเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ตลอดชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ 2542 ทั้งนี้ได้นำทฤษฎีการรู้เท่าทันสื่อ การรู้สารสนเทศมาเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกฝน และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสื่อ ให้คิดวิเคราะห์ และตั้งคำถามทุกครั้ง ซึ่งเป็นกลไกนำไปสู่บุคคลมรการพัฒนาคคุณภาพของตนอยู่เสมอ และหากประเทศใด ประชากรมีการเรียนรู้ตลอดชีวิต ถือว่าทรัพยากร

มนุษย์ของประเทศนั้นย่อมมีคุณภาพดั่งนั้นบุคคลที่เป็นผู้รู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจึงถือได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุดในยุคนี้

ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวัน ในเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของ 3 ปัจจัยเรียงลำดับจาก ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรม ( $\beta = 0.342$ ) ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอินสตาแกรม ( $\beta = .0.331$ ) และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ( $\beta = 0.125$ )

หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาว จำนวน 175 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารเสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ตามด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ทักษะคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจมากที่สุด ตามด้วยด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม 3) แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากที่สุด ตามด้วยด้านอารมณ์ 4) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 5.1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 5.2) ทักษะคิดด้านความรู้ความเข้าใจเท่านั้น ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5.3) แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภวิศ ชุมวราฐายี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด อันได้แก่ การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอมด้านรูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณาและด้านคำค้นหา ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.289, 0.235 และ 0.215 ตามลำดับ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณาและด้านคำค้นหาส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.281, 0.250 และ 0.148 ตามลำดับ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อันได้แก่ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ พบว่า การโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอมด้านตำแหน่งของโฆษณา ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา และด้านคำค้นหา ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273, 0.214 และ 0.184 ตามลำดับ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครผลการศึกษาแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าสถิติค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) เท่ากับ 148.322 ที่องศาอิสระ (df) 151 ค่าความน่าจะเป็น (P-value) เท่ากับ 0.546 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) เท่ากับ 0.982 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.976 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เท่ากับ 0.926 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.0261 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.000

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ใช้งานเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอม ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า

นอกจากนี้ยังพบว่า (1) การโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ในต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ด้านคำค้นหา ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา และด้านตำแหน่งของโฆษณา มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) การรับรู้ตราสินค้าจากโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) ความพึงพอใจจากโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า การมุ่งเน้นหรือพัฒนาการโฆษณาบนเว็บไซต์ ภูเก็ต ดอทคอม ในส่วนองค์ประกอบของการโฆษณาที่ประกอบไปด้วย ด้านคำค้นหา ด้านรูปแบบข้อความโฆษณา ด้านตำแหน่งโฆษณา ให้มีความสร้างสรรค์น่าสนใจ และมีความน่าดึงดูด จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดีนั้นจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

## 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Nupairoj (2015) ได้ศึกษาเพื่อประเมินการรู้เท่าทันสื่อของ Gen Y ในประเทศไทยโดยนำเอากรอบการประเมินของ UNESCO ดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นเครื่องมือวัด ผลการศึกษา พบว่า ในบริบทของประเทศไทยนั้น องค์ประกอบของการรู้เท่าทันสื่อควรมีการเพิ่มเติมจาก 3 องค์ประกอบของ UNESCO เป็น 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความสามารถในการเข้าถึงสื่อ (Access) 2) เข้าใจวิเคราะห์ตีความและประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation) 3) การแสดงออกอย่างสร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation) 4) การสะท้อนคิด (Reflection) หรือการพิจารณาการกระทำของตนเอง ว่าอาจมีผลกระทบหรือผลลัพธ์ต่อผู้อื่นอย่างไร ทั้งในมิติของจริยธรรมและความรับผิดชอบ

Bulger (2012) ได้ทำการศึกษาการวัดความสามารถในการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ ในบริบทระดับชาติ: ความท้าทายในการนิยามวิธีการและการดำเนินงาน (Measuring media literacy in a national context: Challenges of definition, method and implementation) เป็นการศึกษาเพื่อพัฒนาตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษาความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศของทุกประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป โดยทำการศึกษาตัวชี้วัดจากเอกสารต่าง ๆ ลดความซ้ำซ้อนของตัวชี้วัด และพัฒนาตัวชี้วัดเพิ่มเติมบางข้อ ในศึกษานี้การวัดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศถูกแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบหลักคือ องค์ประกอบที่ 1) การเข้าถึง (Access) หมายถึง ความพร้อมของอุปกรณ์ในการใช้งานสื่อ ทักษะในการใช้งานสื่อ ทักษะทางคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบที่ 2) ความเข้าใจสำคัญ (Critical Understanding) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการคิดวิเคราะห์และประเมินผล มีความตระหนักในบริบทของสื่อ สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเจ้าของสื่อเป็นใคร มีกระบวนการผลิตอย่างไร ระเบียบแบบแผน ความเป็นส่วนตัว และลิขสิทธิ์ของสื่อ มีการประเมินผลทั้งในด้านมุมมอง แรงจูงใจของสื่อ สิ่งที่สื่อแสดงให้เห็นและความจริงที่แอบแฝงและสื่อมีจุดประสงค์อย่างไร มีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน องค์ประกอบที่ 3) การสื่อสาร (Communicate) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการ

สื่อสาร ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์สื่อได้ มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น หรือในกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อ องค์ประกอบที่ 4 บริบท (Context) เป็นองค์ประกอบที่ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยสองส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่นระดับการศึกษา รายได้ เพศ หรืออายุ ปัจจัยระดับชาติ จะเกี่ยวข้องกับนโยบายการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ วัฒนธรรม และกฎหมาย

Pradiptarini (2011) ศึกษาเรื่อง “Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness and Identifying the Target Market” พบว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ที่มีประสิทธิผลเกิดจากเนื้อหาหรือสารที่มีคุณภาพ, การมีส่วนร่วมของบริษัทผู้ผลิตในการสื่อสารทั้งทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เช่น การเชิญลูกค้าเข้าร่วมชุมชนสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับทางบริษัท หรือการมอบข้อเสนอสุดพิเศษบางอย่างให้แก่ผู้ที่เข้ามาเป็น Fans หรือ Followers ของบริษัท ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดให้มีผู้มากติดตามเป็น Fans หรือ Followers บริษัทมากขึ้น และการเชื่อมโยงกับการทำการตลาดรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มผู้ใช้หลักของสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) แต่กลุ่มคนเหล่านี้กลับไม่ใช่ผู้รับสารเป้าหมายของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากแม้ว่ากลุ่มคนเจนเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) จะมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้ไม่ดีเท่ากลุ่มคนเจนวาย แต่กลุ่มคนเหล่านี้มีรายได้ที่มั่นคงมากกว่า ทำให้มีความเกี่ยวพันและมีศักยภาพในการเป็นกลุ่มเป้าหมายของการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนเจนวาย

Gagne & Hancock (2006) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาเกณฑ์การประเมินสำหรับระดับความรู้ด้านสื่อ โดยงานวิจัยนี้ มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายและชี้แจงแนวคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และในขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาเกณฑ์การประเมิน และกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศที่สามารถใช้ได้ทั่วทั้งทวีปยุโรป ในงานวิจัยนี้เป็นการร่วมมือกันของ European Association for Viewers' Interests (EAVI), Ministère de l'Education nationale française (CLEMI), Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Université Catholique de Louvain (UCL) และ The University of Tampere (UTA) โดยเป็นการศึกษา ค้นคว้าร่วมกันของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบตัวชี้วัดที่สามารถนำไปใช้ในการวัดความรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศได้ทั่วทั้งทวีปยุโรป โดยการศึกษาได้แบ่งองค์ประกอบการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบย่อย องค์ประกอบหลัก 2 องค์ประกอบคือสมรรถนะส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สมรรถนะส่วนบุคคล (Individual Competence) คือ ความสามารถส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะบางอย่าง เช่น การเข้าถึง การวิเคราะห์ การสื่อสาร สมรรถนะส่วนบุคคล

## 2.8 กรอบการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยได้เป็นดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งขั้นตอนการศึกษาระเบียบวิจัยได้ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G\*Power ซึ่งโปรแกรมโดยประมาณค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ในระดับกลาง (Cohen, 1977) และกำหนดค่าต่างๆเพื่อใช้คำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{Input Effect Size } f^2 = 0.15$$

$$\alpha \text{ err prob} = 0.05$$



Power (1- $\beta$ err prob)	=	0.95
Number of Predictors	=	3
Output Total Sample size	=	119

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ จำนวน 119 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง จำนวน 424 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

### 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการเลือกตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีลำดับ ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่มเขตใหญ่ ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตบางบอน
เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตบางขุนเทียน
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	
เขตพญาไท	เขตวังทองหลาง	
เขตบางพลัด	เขตคันนายาว	
เขตบางกอกน้อย	เขตสะพานสูง	
เขตบางกอกใหญ่	เขตพระโขนง	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตสาทร	เขตบางนา	
เขตยานนาวา	เขตประเวศ	
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	
เขตบางซื่อ	เขตตลิ่งชัน	
เขตคลองสาน	เขตทวีวัฒนา	
เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	
เขตจตุจักร	เขตบางแค	
เขตห้วยขวาง	เขตหนองแขม	
เขตดินแดง	เขตราชบุรีบูรณะ	
เขตคลองเตย	เขตทุ่งครุ	
เขตวัฒนา	เขตจอมทอง	

3.3.2 หลังจากแบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม 3 เขตดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับสลากเลือกตัวอย่างมากลุ่มละ 1 เขต โดยได้ผลการจับสลาก ดังนี้ กลุ่มเขตเมือง ได้แก่ เขตพญาไท กลุ่มเขตต่อเมือง ได้แก่ เขตดอนเมือง และกลุ่มเขตชานเมือง ได้แก่ เขตมีนบุรี เพื่อไปทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ต่อไป

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายและสร้างความสะดวกสบายให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามลดระยะเวลาและประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีขั้นตอน ดังนี้ คือ

- 1) ทำการกระจายแบบสอบถาม หรือแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 ชุด ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามให้แล้วผู้ให้ข้อมูลส่งคำตอบกลับมา
- 2) เก็บรวบรวม ติดตามขอรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบคัดออกชุดที่ผิดพลาด/

ไม่สมบูรณ์ ให้ได้จำนวนคงเหลือ 424 ชุด

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่ได้จากตำราเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามปลายเปิด (Close-ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

4 หมายถึง เห็นมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นมาก

2 หมายถึง เห็นน้อย

1 หมายถึง เห็นน้อยที่สุด

0 หมายถึง ไม่เคยเห็นเลย

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}$$

$$\text{จำนวนชั้น}$$

$$= \frac{4 - 1}{5}$$

$$5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 3.21–4.00 การเปิดรับโฆษณานี้มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 2.41–3.20 การเปิดรับโฆษณานี้มาก

คะแนนเฉลี่ย	1.61–2.40	การเปิดรับโฆษณานี้น้อย
คะแนนเฉลี่ย	0.81–1.60	การเปิดรับโฆษณานี้น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	0.00–0.80	ไม่เคยเห็นโฆษณานี้เลย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรู้เท่าทันโฆษณาบนและการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย

✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 4 ระดับ ซึ่งกำหนดลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ไม่เคยเห็นเลย

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 4 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณ ดังนี้

$$= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{4 - 1}{4}$$

$$= 0.75$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	3.26 – 4.00	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.25	ระดับความเห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.76 – 2.50	ระดับความเห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.75	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	0.00–0.80	ไม่เคยเห็นโฆษณานี้เลย

### 3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือแบบสอบถามก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

3.6.1 นำโครงร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมตรวจสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาการสื่อความหมายและให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

3.6.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ภาษา และเทคนิคการสร้างแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพองและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัฏช์ กนกงามวิโรจน์

3.6.3 หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Content Validity) ของแต่ละข้อคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ลงความเห็น ว่า ข้อคำถามแต่ละข้อวัดได้ตรงวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่ ซึ่งกำหนดความคิดเห็นไว้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

3.6.4 เกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) โดยพิจารณาข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า หรือเท่ากับ 0.50 จะเป็นข้อคำถามที่มีค่าความเที่ยงตรง สามารถนำไปใช้ได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 จะนำไปปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้ ต้องมีการแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญโดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$IOC = (\sum R) / N$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$  แทน คะแนนรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม ( $\Sigma R$ )	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
8	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
8	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพ  
เครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม ( $\Sigma R$ )	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
13	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
14	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่น						
1	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
2	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
3	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
4	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
5	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
6	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
7	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
8	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
9	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
10	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
11	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
12	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
13	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
14	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
15	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
16	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
17	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
18	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
19	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
20	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องจากผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ			รวม ( $\Sigma R$ )	IOC	การแปลผล
	1	2	3			
21	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
22	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
23	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
24	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก
25	+1	+1	+1	3	1.00	คัดเลือก

3.6.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปดำเนินการทดสอบเก็บข้อมูล (Per-test) กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการ จำนวน 40 คน (อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่) เพื่อยืนยันคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการนำไปใช้จริง

3.6.6 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูล Pre-test มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในคำตอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553: 443-449) หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยเลือกข้อที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยใช้สูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$Z = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Z คือ ค่าความน่าเชื่อถือ

K คือ จำนวนข้อของแบบวัด

$S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของข้อ

$S_p^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม สำหรับคำถามที่มีเกณฑ์การวัดให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คือ เฉพาะส่วนที่ผู้วิจัยสามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ และหลังจากการแจกแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียง



กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จึงได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$ ) ดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.3: แสดงผลค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในส่วนข้อความที่มีการให้คะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น (n=40)
การเปิดรับ You Tube	.785
การเปิดรับ Facebook	.758
การรู้เท่าทันสื่อ	.911
การตัดสินใจซื้อ	.872

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถือ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

3.7 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเชื่อถือได้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าสถิติการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นที่มีต่อแต่ละคำถามและระดับความคิดเห็นรวมของทุกคำถามในแต่ละด้าน เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

3.7.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า

เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross-sectional Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (Self-administration Questionnaire) ผลการวิจัยสามารถนำเสนอแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

4.3 การทัศนคติซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

**4.1 ลักษณะทางประชากรของประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1-4.5

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	116	27.36
หญิง	308	72.64
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 308 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.64 เป็นเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-15 ปี	44	10.38
16- 18 ปี	120	28.30
19-24 ปี	260	61.32
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 19–24 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.32 รองลงมา คืออายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 และอายุระหว่าง 13-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่ามัธยมตอนต้น	19	4.48
กำลังศึกษามัธยมตอนต้น	31	7.31
กำลังศึกษามัธยมตอนปลาย	132	31.13
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	242	57.08
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับศึกษากำลังศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.08 รองลงมา คือ กำลังศึกษามัธยมตอนปลาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 กำลังศึกษามัธยมตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 และน้อยกว่ามัธยมตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	366	86.32
รับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์	38	8.96
ธุรกิจส่วนตัว	20	4.72
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.32 รองลงมา คือ รับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 8.96 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 9,000 บาท	282	66.51
9,000-15,000 บาท	99	23.35
15,000-25,000 บาท	30	7.08
25,000-35,000 บาท	9	2.12
มากกว่า 35,000 บาท	4	.94
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.51 รองลงมา คือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.35 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.08 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-35,000 บาท เป็นร้อยละ 2.12 และที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.94

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตย่อยในกรุงเทพมหานคร

เขตย่อยในกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเขตเมือง	179	42.22
กลุ่มเขตต่อเมือง	177	41.75
กลุ่มเขตชานเมือง	68	16.03
รวม	424	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตกลุ่มเมือง คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมา คือ ผู้อาศัยเขตต่อเมือง คิดเป็นร้อยละ 41. และอาศัยเขตชานเมือง คิดเป็นร้อยละ 16.04

#### 4.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย 2 สื่อ คือ ยูทูบกับเฟซบุ๊ก (YouTube & Facebook) โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ดังตาราง 4.7

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยูทูบ

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณา ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อยที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย เห็นเลย (0)		
1) ด้านยูทูบ							
1.1) ท่านเคยเห็นโฆษณา สินค้าเครื่องสำอางที่แฉงอยู่ใน รายการบนสื่อ YouTube มากน้อยเพียงใด	154 (36.32)	186 (43.87)	62 (14.62)	19 (4.48)	3 (0.71)	3.10 (มาก)	.86

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยูทูบ

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณา ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อยที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย เห็นเลย (0)		
1.2) ท่านเคยเห็นโฆษณา สินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Display Ads โฆษณาแบบ ติสเพลย์ ดังตัวอย่างตาม กรอบสีแดงในรูปภาพ บ่อยครั้งเพียงใด	157 (37.03)	155 (36.56)	83 (19.58)	23 (5.42)	6 (1.42)	3.02 (มาก)	.96
1.3) ท่านเคยเห็นโฆษณา สินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Overlay in-video Ads โฆษณาซ้อนทับ ดังตัวอย่าง ตามกรอบสีแดง	156 (36.79)	143 (33.73)	91 (21.46)	23 (5.42)	11 (2.59)	2.97 (มาก)	1.02
1.5) ท่านเคยเห็นโฆษณา สินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-display Ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้าง วิดีโอหลัก ดังตัวอย่างตาม กรอบสีแดงในรูปภาพ บ่อยครั้งเพียงใด	112 (26.42)	161 (37.97)	97 (22.88)	42 (9.91)	12 (2.83)	2.75 (มาก)	1.04

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านยูทูป

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของ วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อยที่สุด	บ่อย	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เห็นเลย		
	(4)	(3)	(2)	(1)	(0)		
1.6) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน YouTube ใน รูปแบบ TrueView in-search Ads โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอใน หน้าผลการค้นหาวิดีโอ ดัง ตัวอย่างตามกรอบสีแดงใน รูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด	117 (27.59)	163 (38.44)	110 (25.94)	26 (6.13)	8 (1.89)	2.84 (มาก)	.96
1.7) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน YouTube ใน รูปแบบ Non-Skippable in- stream Ads โฆษณาแบบวิดีโอที่ กดข้ามไม่ได้ ดังตัวอย่างตาม กรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้ง เพียงใด	153 (36.08)	168 (39.62)	85 (20.05)	13 (3.07)	5 (1.18)	3.06 (มาก)	.89
1.8) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน YouTube ใน รูปแบบ Masthe Ads โฆษณา แบบ banner ในหน้าหลัก ดัง ตัวอย่างตามกรอบสีแดงใน รูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด	128 (30.19)	159 (37.50)	95 (22.41)	33 (7.78)	9 (2.12)	2.86 (มาก)	1.00
รวมด้านยูทูป						2.97 (มาก)	0.64



จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครด้านยูทูป โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-streams Ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับมาก 2) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่แฝงอยู่ในรายการบนสื่อ YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับมาก และ 3) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Non-Skippable in-stream Ads โฆษณาแบบวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเฟซบุ๊ก

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณา ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย เห็นเลย (0)		
2) ด้านเฟซบุ๊ก							
2.1) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน Facebook ใน รูปแบบรูปภาพตามตัวอย่าง บ่อยครั้งเพียงใด	171 (40.33)	175 (41.27)	63 (14.86)	14 (3.30)	1 (0.24)	3.18 (มาก)	.821
2.2) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน Facebook ใน รูปแบบวิดีโอตามตัวอย่างมาก น้อยเพียงใด	152 (35.85)	163 (38.44)	82 (19.34)	25 (5.90)	2 (0.47)	3.03 (มาก)	.912
2.3) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน Facebook ใน รูปแบบภาพสไลด์ตามตัวอย่าง มากน้อยเพียงใด	145 (34.20)	150 (35.38)	98 (23.11)	22 (5.19)	9 (2.12)	2.94 (มาก)	.985

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเฟซบุ๊ก

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณา ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคย เห็นเลย (0)		
2.4) ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้า เครื่องสำอางบน Facebook ใน รูปแบบรูปภาพตามตัวอย่าง บ่อยครั้งเพียงใด	113 (26.65)	187 (44.10)	86 (20.28)	29 (6.84)	9 (2.12)	2.86 (มาก)	.958
รวมด้านเฟซบุ๊ก						3.01 (มาก)	0.71

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานครด้านเฟซบุ๊ก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.01 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับมาก 2) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบวิดีโอตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับมาก และ 3) เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบภาพสไลด์ตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 2.94 อยู่ในระดับมาก

#### 4.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ มิติแนวความคิดการรู้เท่าทันสื่อ มิติพฤติกรรมการรู้เท่าทันสื่อ และมิติทัศนคติในการรู้เท่าทันโฆษณา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1) ด้านแนวคิด						
1.1) ท่านสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือโฆษณาและอะไรไม่ใช่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	137 (32.31)	199 (46.93)	73 (17.22)	15 (3.54)	3.08 (มาก)	.795
1.2) เมื่อท่านเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสื่อที่ท่านรับชมต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	199 (46.39)	147 (34.67)	63 (14.86)	15 (3.54)	3.25 (มาก)	.836
3) เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ใดเป็นคนจ่ายเงินค่าโฆษณา	109 (25.71)	186 (43.87)	110 (25.94)	19 (4.48)	2.91 (มาก)	.830
4) เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้โฆษณา เช่น ต้องการขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	128 (30.19)	164 (38.68)	117 (27.59)	15 (3.54)	2.96 (มาก)	.848
5) ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พยายามจะเปลี่ยนความคิดของท่าน เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	149 (35.14)	191 (45.05)	70 (16.51)	14 (3.30)	3.12 (มาก)	.797
6) ท่านมีความเข้าใจว่าผู้สร้างโฆษณามีการเจาะจงกลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค	143 (33.73)	193 (45.52)	77 (18.16)	11 (2.59)	3.10 (มาก)	.783

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
7) หลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถแยกแยะได้ถึง ความแตกต่างระหว่างความจริงและไม่จริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณา	155 (36.56)	171 (40.33)	88 (20.75)	10 (2.36)	3.11 (มาก)	.810
รวมด้านแนวคิด					3.08 (มาก)	0.59
2) ด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา						
2.1) ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านระลึกถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ ต้องการขายผลิตภัณฑ์เสมอ	145 (34.20)	176 (41.51)	92 (21.70)	11 (2.59)	3.07 (มาก)	.812
2.2) ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านยังไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาทั้งหมด เนื่องจากท่านรู้วัตถุประสงค์ของโฆษณา	163 (38.44)	185 (43.63)	71 (16.75)	5 (1.18)	3.19 (มาก)	.750
2.3) ในขณะที่ท่านชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ท่านหยุดรับชมทันที	189 (44.58)	143 (33.73)	82 (19.34)	10 (2.36)	3.21 (มาก)	.832
รวมด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา					3.16 (มาก)	0.62

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3) ด้านการรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ						
3.1) ท่านไม่ไว้วางใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	130 (30.66)	169 (39.86)	110 (25.94)	15 (3.54)	2.98 (มาก)	.842
3.2) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปราศการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	149 (35.14)	173 (40.80)	92 (21.70)	10 (2.36)	3.09 (มาก)	.810
3.3) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องพึงระวัง	198 (46.70)	159 (37.50)	56 (13.21)	11 (2.59)	3.28 (มากที่สุด)	0.79
3.4) ท่านระมัดระวังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ถูกหลอกจำนวนมาก	191 (45.05)	141 (33.25)	86 (20.28)	6 (1.42)	3.22 (มาก)	.814
ด้านการรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ					3.14 (มาก)	0.61

จากตาราง 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร รู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องพึงระวัง มีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับมาก 2) ในขณะที่ท่านชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ท่านหยุดรับชมทันที มีค่าเฉลี่ย 3.21 อยู่ในระดับมาก และ 3) ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านยังไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาทั้งหมด เนื่องจากท่านรู้วัตถุประสงค์ของโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.19 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องพึงระวัง มีค่าเฉลี่ย 3.28 อยู่ในระดับ

มากที่สุด 2) ท่านระมัดระวังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ถูกหลอกจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับมาก 3) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปราศการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ย 3.09 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือด้านแนวคิด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) เมื่อท่านเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสื่อที่ท่านรับชมต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับมาก 2) ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พยายามจะเปลี่ยนความคิดของท่าน เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.12 อยู่ในระดับมาก 3) หลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจริงและไม่จริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) ด้านแนวคิด	3.08	0.59
2) ด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา	3.16	0.62
3) ด้านทัศนคติ	3.14	0.61
การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาโดยรวม	3.13	0.61

จากตาราง 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.16 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับมาก และด้านแนวคิด มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหา 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยดัง ตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของ วัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ						
1.1) ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ YouTube ที่น่าเชื่อถือ	127 (29.95)	162 (38.21)	95 (22.41)	40 (9.43)	2.89 (มาก)	.944
1.2) ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ Facebook ที่น่าเชื่อถือ	115 (27.10)	153 (36.10)	123 (29.00)	33 (7.80)	2.83 (มาก)	.919
3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง	164 (38.68)	162 (38.21)	80 (18.87)	18 (4.25)	3.11 (มาก)	.857
4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่แห้งกร้านและคล้ำจากแสงแดด	152 (35.85)	160 (37.74)	95 (22.41)	17 (4.01)	3.05 (มาก)	.861
5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะอยากมีผิวที่นุ่มลื่นไปจากเดิม	199 (46.93)	145 (34.20)	62 (14.62)	18 (4.25)	3.24 (มาก)	.855
รวมด้านการตระหนักถึงความต้องการ					3.02 (มาก)	0.64

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการตัดสินใจซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของ วัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด		
	(4)	(3)	(2)	(1)		
2) ด้านการค้นหา						
2.1) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา Facebook	136 (32.08)	158 (37.26)	88 (20.75)	42 (9.91)	2.92 (มาก)	.959
2.2) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา YouTube	158 (37.26)	166 (39.15)	66 (15.57)	34 (8.02)	3.06 (มาก)	.921
2.3) ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ	137 (32.31)	182 (42.92)	90 (21.23)	15 (3.54)	3.04 (มาก)	.823
2.4) ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากคนในครอบครัวก่อน ตัดสินใจซื้อ	143 (33.73)	167 (39.39)	96 (22.64)	18 (4.25)	3.03 (มาก)	.857
2.5) ท่านได้สอบถามข้อมูลจากการ Inbox สอบถามข้อมูลจาก Admin Page ก่อนการตัดสินใจซื้อ	167 (39.39)	181 (42.69)	52 (12.26)	24 (5.66)	3.16 (มาก)	.848
รวมด้านการค้นหา					3.04 (มาก)	0.63
3) ด้านการประเมินทางเลือก						
3.1) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางโดยเปรียบเทียบคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัวอื่น ๆ	172 (40.57)	177 (41.75)	61 (14.39)	14 (3.30)	3.20 (มาก)	.803

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการตัดสินใจซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของ วัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
3.2) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมมี ความปลอดภัย	195 (45.99)	166 (39.15)	56 (13.21)	7 (1.65)	3.29 (มาก ที่สุด)	.757
3.3) ท่านเปรียบเทียบร้านกับแหล่ง จำหน่ายอื่นที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	148 (34.91)	186 (43.87)	76 (17.92)	14 (3.30)	3.10 (มาก)	.807
3.4) ท่านมีการเปรียบเทียบราคากับ ความเหมาะสมของสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ	183 (43.16)	151 (35.61)	80 (18.87)	10 (2.36)	3.20 (มาก)	.823
3.5) ท่านวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ เรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าจากการ โฆษณาบนสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	178 (41.98)	175 (41.27)	62 (14.62)	9 (2.12)	3.23 (มาก)	.774
3.6) ท่านมีการเปรียบเทียบชื่อเสียง ของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	184 (43.40)	167 (39.39)	59 (13.92)	14 (3.30)	3.23 (มาก)	.809
รวมด้านการประเมินทางเลือก					3.21 (มาก)	0.59
4) ด้านการตัดสินใจซื้อ						
4.1) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตามราคาและคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคา	197 (46.46)	174 (41.04)	42 (9.91)	11 (2.59)	3.31 (มาก ที่สุด)	.755

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสินค้า  
 เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของ วัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
4.2) ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับความ คิดเห็นจากคนรอบข้างในการช่วยตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	187 (44.10)	162 (38.21)	69 (16.27)	6 (1.42)	3.25 (มาก)	.774
4.3) ท่านตัดสินใจซื้อโดยได้รับความ คิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ หรือจากรีวิว ของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจริง ช่วยตัดสินใจ	183 (43.16)	190 (44.81)	40 (9.43)	11 (2.59)	3.29 (มากที่สุด)	.741
4.4) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการ ชำระเงินหลายช่องทาง	157 (37.03)	142 (33.49)	103 (24.29)	22 (5.19)	3.02 (มาก)	.907
4.5) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการ ของท่าน	218 (51.42)	155 (36.56)	44 (10.38)	7 (1.65)	3.38 (มากที่สุด)	.737
4.6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตามสรรพคุณและประโยชน์ จากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	147 (34.67)	175 (41.27)	86 (20.28)	16 (3.77)	3.07 (มาก)	.835
รวมด้านการตัดสินใจซื้อ					3.22 (มาก)	0.54

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความถี่ของการตัดสินใจซื้อสินค้า  
เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของ วัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น				ค่าเฉลี่ย	S.D.
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
5.1) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมี ความพึงพอใจ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่น มาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ เดียวกับท่าน	188 (44.34)	169 (39.86)	51 (12.03)	16 (3.77)	3.25 (มาก)	.809
5.2) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมี ความพึงพอใจ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก	226 (53.30)	148 (34.91)	43 (10.14)	7 (1.65)	3.40 (มากที่สุด)	.737
5.3) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมี ความพึงพอใจ ท่านจะรีวิวกให้กับ ผลิตภัณฑ์แบรนด์	149 (35.14)	179 (42.22)	77 (18.16)	19 (4.48)	3.08 (มาก)	.841
รวมด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					3.24 (มาก)	0.63

จากตาราง 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 3.24 หมายความว่า  
ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมี  
ความพึงพอใจ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก มีค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) หากท่านใช้  
เครื่องสำอางแล้วมีความพึงพอใจ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์  
เดียวกับท่าน มีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับมาก และ 3) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมีความพึงพอใจ  
ท่านจะรีวิวกให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ มีค่าเฉลี่ย 3.08 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือด้านการตัดสินใจ  
ซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก  
ดังนี้ 1) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ย  
3.38 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางตามราคาและคุณภาพที่เหมาะสม

กับราคา มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ท่านตัดสินใจซื้อโดยได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ หรือจากรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจริงช่วยตัดสินใจ ได้มีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 หมายความว่าระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) เลือกซื้อสินค้าเครื่องสำอางที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.29 อยู่ในระดับมากที่สุด 2) วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับมาก และ 3) มีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ ได้มีค่าเฉลี่ย 3.23 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการค้นหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.04 หมายความว่าระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ได้สอบถามข้อมูลจากการ Inbox สอบถามข้อมูลจาก Admin Page ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.16 อยู่ในระดับมาก 2) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.06 อยู่ในระดับมาก และ 3) ได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 หมายความว่า ระดับมาก โดยแยกย่อยแต่ละข้อ เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ซื้อเครื่องสำอางเพราะอยากมีผิวที่นุ่มลื่นไปจากเดิม มีค่าเฉลี่ย 3.24 อยู่ในระดับมาก 2) ซื้อเครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง มีค่าเฉลี่ย 3.11 อยู่ในระดับมาก 3) ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่แห้งกร้าน และคล้ำจากแสงแดด มีค่าเฉลี่ย 3.05 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.
1) การตระหนักถึงความต้องการ	3.02	0.64
2) การค้นหา	3.04	0.63
3) การประเมินทางเลือก	3.21	0.59
4) การตัดสินใจซื้อ	3.22	0.54
5) พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.24	0.63
รวมการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่น	3.15	0.61

จากตาราง 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่าง ๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาคือด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.22 อยู่ในระดับมาก ด้าน การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 อยู่ในระดับมาก ด้านการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.04 อยู่ในระดับมาก และด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ซึ่งการทดสอบสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จำเป็นต้องตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้

1) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยมีมาตรวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในการเก็บข้อมูลเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้ง 3 ตัวแปร

2) Error มีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกัน (Independent) ไม่เกิด Autocorrelation หากมีค่าเข้าใกล้ 2 อยู่ในช่วง 1.5–2.5 ซึ่งผู้วิจัยทำการตรวจสอบแล้วพบว่า ค่า Durbin–Watson เท่ากับ 1.519 ดังนั้น จึงมีการแจกแจงแบบปกติเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation

3) จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากเพียงพอ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ G\*power ในการคำนวณตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร เพื่อใช้ในการทดสอบ Stepwise Multiple Regression ทั้งนี้ได้ขนาดตัวอย่าง 134 คน แต่สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากับตัวอย่าง จำนวน 424 คน จึงมีจำนวนที่เพียงพอในการวิเคราะห์

4) ตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ทั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997) ถือว่าตัวแปรคู่หนึ่งมีความสัมพันธ์กันมาก ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ระหว่างตัวแปรอิสระไม่เกิน .85 โดยมีค่าระหว่าง 0.083 ถึง 0.675 ตามตารางที่ 4.10 นอกจากนี้ยังมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่า VIF ระหว่าง 1.00 ถึง 1.10 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัว

แปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ตารางที่ 4.13: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

	พฤติกรรมกา เปิดรับสื่อโฆษณา	การรู้เท่าทันสื่อ	การตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องสำอาง
พฤติกรรมกา เปิดรับสื่อโฆษณา	1.00	-0.101*	0.083
การรู้เท่าทันสื่อ		1.00	0.675**
การตัดสินใจซื้อ สินค้าเครื่องสำอาง			1.00

\* มีนัยยะสำคัญระดับ 0.05

\*\* มีนัยยะสำคัญระดับ 0.01

ดังนั้นจากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น ที่ไม่พบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่ามากกว่า .85 (Munro, 1997 ดังนั้นจึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ทดสอบได้

ตารางที่ 4.14: แสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

ตัวแปร	R	R Square	Adjusted R Square	สัมประสิทธิ์ ถดถอย		t
				B	Beta	
พฤติกรรมกา เปิดรับสื่อ โฆษณา	0.692	0.479	0.454	0.125	0.152	4.306
การรู้เท่าทันสื่อ	0.675	0.456	0.476	0.638	0.690	19.522
Constant				0.779		5.505

จากตารางที่ 4.13 อธิบายการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 45.6 โดยพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง ได้ดังนี้

$Y$  (การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง) = 0.779 + 0.125 (พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ  
โฆษณา) + 0.638 (การรู้เท่าทันสื่อ)



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบวิธีการวิจัยเชิงเปรียบเทียบสาเหตุ (Casual Comparative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมี ดังนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูปและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
- 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน เป็นเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 และเป็นเพศหญิง 308 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.64 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี คิดเป็น ร้อยละ 61.32 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 16-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.30 และอายุระหว่าง 13-15 ปี คิดเป็น ร้อยละ 10.38 และผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.08 รองลงมา คือ กำลังศึกษามัธยมตอนปลาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 กำลังศึกษามัธยมตอนต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.31 และน้อยกว่ามัธยมตอนต้นจำนวน 19 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.48 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.32 รองลงมา คือ รับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 8.96 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น ร้อยละ



4.72 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 66.51 รองลงมา คือ ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,000-15,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 23.35 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.08 ผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000-35,000 บาท เป็นร้อยละ 2.12 และที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 0.94 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตกลุ่มเมือง คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมา คือ ผู้อาศัยเขตต่อเมือง คิดเป็นร้อยละ 41 และอาศัยเขตชานเมือง คิดเป็นร้อยละ 16.04

#### 5.1.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 5.1.2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านยูทูบ

จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นมาก ด้านยูทูบ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 หมายความว่า ระดับน้อย โดยเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-streams Ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่แฝงอยู่ในรายการบนสื่อ YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือ เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Trueview in-display Ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.75 อยู่ในระดับมาก

##### 5.1.2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นมาก ด้านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.01 หมายความว่าระดับน้อย โดยเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบวิดีโอตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่างบ่อยครั้งเพียงใดมีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### 5.1.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย พบว่า รู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.14 หมายความว่า ระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านแนวคิด มีค่าเฉลี่ย 3.08 หมายความว่า ระดับมาก

##### 5.1.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางวัยรุ่น

ผลการวิจัย พบว่า ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24 หมายความว่า

ระดับมาก รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.22 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.21 หมายความว่าระดับมาก รองลงมาด้านการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.04 หมายความว่าระดับมากและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 หมายความว่าระดับมาก

## 5.2 การอภิปรายผล

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา อยู่ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณามากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีการรู้เท่าทันโฆษณาของ พรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ที่กล่าวว่า การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจผลกระทบของสื่อ รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิยมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ในภาพรวมมีระดับทัศนคติมาก มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมาก และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์โดยรวม ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาด้านการค้นหา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีการรู้เท่าทันโฆษณาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาว พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงสามารถทำนาย

สมการได้ร้อยละ 45.6 การรู้เท่าทันสื่อ โดยการรู้เท่าทันสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อมากสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของการเปิดรับสื่อ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การเปิดรับหมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคควรจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ถ้าหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ นาราวงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณานยูทูป (YouTube) พบว่า การรับสารมีพฤติกรรมเปิดรับที่แตกต่างกัน และปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสารนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน การเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลต่อการเปิดรับสารและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณานสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัย ดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านเพชบุรีมากที่สุด เนื่องจากเพชบุรีมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ ยังมีพัฒนารูปภาพประกอบเนื้อหาให้มีความโดดเด่นและเข้าใจง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการทำเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าสนใจแก่ผู้บริโภคและควรพัฒนารูปภาพประกอบเนื้อหาให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

5.3.2 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณานสื่อสังคมออนไลน์ ด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงไปตรงมากล่าวคือผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จริงกับการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำหน้าที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

5.3.3 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้านให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการ โดยคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า

5.3.4 จากสมการ การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื้อหาในการทำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงลึกควบคู่งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

5.4.2 การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศว่า มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงประโยชน์ และความสำคัญในการปลูกฝังเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน

5.4.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงอุปสรรค และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วยเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการของการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

5.4.4 จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.9 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทักษะคติ การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

### บรรณานุกรม

- กัตติกา แก้วมณี. (2560). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). การวิเคราะห์เชิงปริมาณ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์
- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิตรา เอื้อจิตรบำรุง. (2544). การเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารยาแก้ปวดลดไข้ที่โฆษณาผ่านสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฑามาศ นาราวงค์. (2560). การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย. การศึกษารายบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฉันทนา ปาปัดดา, ณัฐภณ สุเมธอริคม และพงศ์กฤษฏ์ พลเลิศ. (2562). การเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเครื่องดื่มบำรุงกำลัง. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 2(1), 77-88.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาคริต กาวิชา และแอนนา จุมพลเสถียร. (2556). การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก <http://203.131.210.100/ejournal/wp-content/uploads/2016/02/JCIS58012.pdf>.
- เช็ค Insights ชาวเน็ต ใช้ชีวิตออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง 'คนไทย' เล่นโซเชียลนานสุดในโลก! ภูเก็ต Facebook – YouTube' ดูติดหน้าจอ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite/>
- ฐนิตา ตูจินดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- โตมร อภิวันทนากร. (2552). *คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ปินโต พับลิชชิง.
- ถวัลย์ วรเทพพิพัฒน์. (2540). *การกำหนดและวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- ธนพร แต่งขาว. (2541). *พฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนรัช เสมอภาค. (2563). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 7(1), 285-298.
- ธนัช ดั่งคะประเสริฐ. (2558). *บทบาทการสื่อสารรบกวนผ่านเฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนากร เลิศสุตวิชัย. (2561). *เริ่มโฆษณาออนไลน์ จะเริ่มจาก Facebook Ads หรือ Google Ads ก่อนดี?*. สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/author/ธนากร-เลิศสุตวิชัย>.
- ชาม เชื้อสถาปนศิริ. (2553). User-generated content: ยุคสื่อของผู้ใช้. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/58244>.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124
- นิถมล หิรัญวิจิตรภรณ์. (2558). *ทัศนคติ การรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- บุญรักษ์ บุญญะเขตมาลา. (2537). *ฐานันดรที่สี่ จากระบบโลกถึงรัฐไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิธีทางในการสร้างพลังการรู้เท่าทัน. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 63-69.
- ปิยะวดี ทองบุ. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ เย็นจะบก. (2552). *ถอดรหัส ลับความคิด เพื่อการรู้เท่าทันสื่อ*. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ทครีเอชั่น.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรเทพ ทิพยพรกิจ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558. (2558). *ราชกิจจานุเบกษา*, เล่ม 132(ตอนที่ 86 ก), 5-25.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิมลวรรณ พิทยานุกุล. (2549). *สวยอย่างฉลาด*. นนทบุรี: มูลนิธิเพื่อผู้บริโภค.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. ใน *การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 6* (หน้า 1490-1500). สงขลา: มหาวิทยาลัยมหาดไทย.
- ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2558). การศึกษาการโฆษณาบนเว็บไซต์ กูเกิล ดอทคอมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าความพึงพอใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภณทิรา สุขสมนิรันดร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2560). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร โรจนสิงห์สวัสดิ์. (2529). การศึกษาการจัดการด้านการตลาดของเครื่องสำอางที่ใช้ระบบการขายโดยตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เวียรธิต พงศ์ศิลป์. (2559). การเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และชวัลกร เอมมาโนชญ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม. ใน *การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 54: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์* (หน้า 294-301). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิรินทร์ ช้างสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทรวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภณัฐ รัตนเสรีวงศ์. (2559). *การเปิดรับสื่อโฆษณาเกมกับพฤติกรรมการตัดสินใจเล่นเกมออนไลน์บนโทรศัพท์มือถือ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>.
- สปันนา สังข์สุวรรณ. (2552). *การเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรียา ทับทัน. (2557). *การรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). *อย. เตือนอย่าใช้ครีมเถื่อน อ่างขาวใส อันตรายถึงตาย*. สืบค้นจาก <https://gnews.apps.go.th/news?news=77488>.
- สิริลักษณ์ อุบลรัศมี. (2560). *การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). *Social Media*. สืบค้นจาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2561). *การศึกษาออนไลน์: ทฤษฎีและวิธีปฏิบัติ*. แพร์: หจก.แพร์ไทยอุตสาหกรรมพิมพ์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: SouthWestern.
- Bulger, M. E. (2012). *Discipline matters: Technology use in the humanities*. Oxford, UK: University of Oxford.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioural sciences*. San Diego, CA: Academic.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Gagne, P., & Hancock, G. R. (2006). Measurement model quality, sample size, and solution propriety in confirmatory factor models. *Multivariate Behavioral Research*, 41(1), 65-83.
- Kemp, S. (2021). *TikTok hits 1 billion users—Faster than Facebook (and more new stats)*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/simon-kemp-social-media/>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.
- Livingstone, S. (2004). What is media literacy?. *Intermedia*, 32(3), 18-20.
- Munro, B. H. (1997). *Statistical methods for health care research* (3<sup>rd</sup> ed.). Philadelphia: Raven.
- Nupairoj, N. (2015). *Media literacy learning scheme for Thai generation Y*. Unpublished doctoral dissertation, National Institute of Development Administration. Bangkok, Thailand.
- Potter, W. J. (2014). *Media Literacy*. California: Sage.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring its effectiveness and Identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research*, 14, 1-11.
- Rozendaal, E., Lapierre, A. M., Reijmersdal, A. E., & Buijzen, M. (2011). Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychology*, 14(4), 333-354
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schramm, W. (1973). *Channels and audiences: Handbook of communication*.

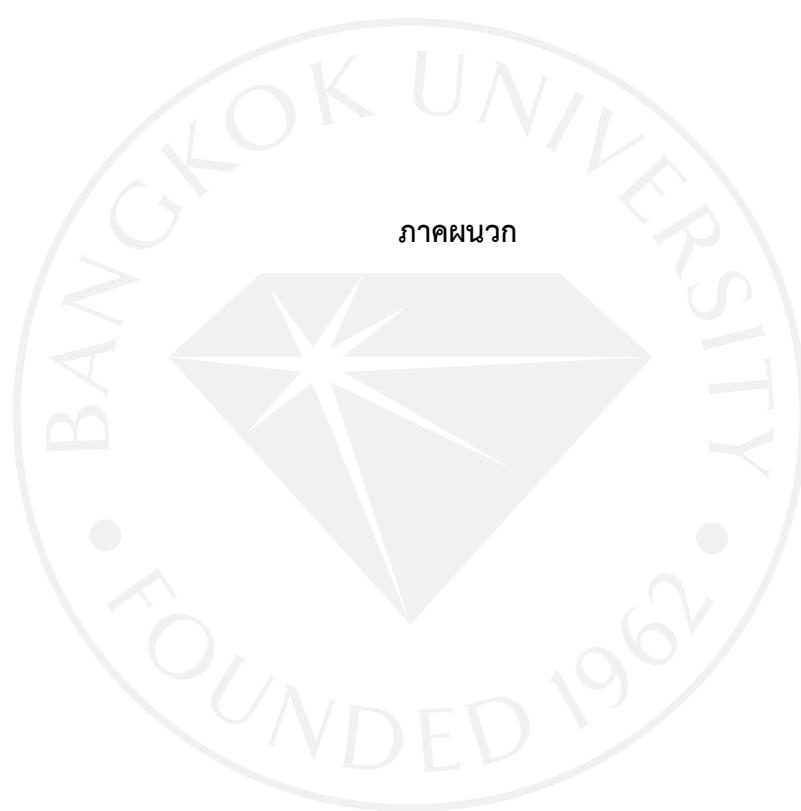
Chicago: Ran McNally College.

Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York:

McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 13-15 ปี 16- 18 ปี 19-24 ปี

3. ระดับการศึกษา

 น้อยกว่ามัธยมตอนต้น กำลังศึกษามัธยมตอนต้น กำลังศึกษามัธยมตอนปลาย กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับจ้างอิสระ/ฟรีแลนซ์ ธุรกิจส่วนตัว

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 9,000 บาท 9,000-15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,000-35,000 บาท มากกว่า 35,000 บาท

6. ที่อาศัย

 กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชานเมือง



## ตอนที่ 2 ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** หากท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ท่านมีความคิดเห็นตรงกับแบบประเมินมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

การเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตรประเมิน 5 ระดับ ดังนี้

- 4 หมายถึง เห็นมากที่สุด
- 3 หมายถึง เห็นมาก
- 2 หมายถึง เห็นน้อย
- 1 หมายถึง เห็นน้อยที่สุด
- 0 หมายถึง ไม่เคยเห็นเลย

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น เลย (0)
พฤติกรรมกรการเปิดรับโฆษณบนสื่อ YouTube					
1.1 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่แฝงอยู่ในรายการบนสื่อ YouTube มากน้อยเพียงใด					
1.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Display Adsโฆษณาแบบดิสเพลย์ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด					
					

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น เลย (0)
1.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Overlay in-video Ads โฆษณาซ้อนทับ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงใน รูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด 					
1.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-streams Ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดง ในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด 					

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น เลย (0)
<p>1.5. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-display Ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข่าววิดีโอหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 					
<p>1.6 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-search Ads โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 					

<p>ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	<p>บ่อย ที่สุด (4)</p>	<p>บ่อย (3)</p>	<p>น้อย (2)</p>	<p>น้อย ที่สุด (1)</p>	<p>ไม่เคยเห็น เลย (0)</p>
<p>1.7 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Non-Skippable in-stream Ads โฆษณาแบบวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้ ดังตัวอย่าง ตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 					
<p>1.8 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Masthead Ads โฆษณาแบบ banner ในหน้าหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงใน รูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 					



<p>ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	ระดับความคิดเห็น				
	<p>บ่อย ที่สุด (4)</p>	<p>บ่อย (3)</p>	<p>น้อย (2)</p>	<p>น้อย ที่สุด (1)</p>	<p>ไม่เคยเห็น เลย (0)</p>
<p>2.1. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่างบ่อยครั้ง เพียงใด</p> 					
<p>2.2 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบวิดีโอตามตัวอย่างมากน้อย เพียงใด</p> 					

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น เลย (0)
<p>2.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบภาพสไลด์ตามตัวอย่างมากน้อยเพียงใด</p> 					

ความถี่การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	บ่อย ที่สุด (4)	บ่อย (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เคยเห็น เลย (0)
<p>2.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่างบ่อยครั้งเพียงใด</p> 					

### ตอนที่ 3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านแนวคิด				
1.1) ท่านสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือโฆษณา และอะไรไม่ใช่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์				
1.2) เมื่อท่านเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสื่อที่ท่านรับชม ต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน				
3) เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ใดเป็นคนจ่ายเงินค่า โฆษณา				
4) เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของ ผู้โฆษณา เช่น ต้องการขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น				
5) ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ที่พยายามจะเปลี่ยนความคิดของท่าน เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์				

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6) ท่านมีความเข้าใจว่าผู้สร้างโฆษณามีการ เจาะจงกลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค				
7) หลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่าน สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างระหว่างความ จริงและไม่จริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณา				
2) ด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา				
2.1) ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ ท่านระลึกถึงวัตถุประสงค์หลักของการ โฆษณา คือ ต้องการขายผลิตภัณฑ์เสมอ				
2.2) ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ ท่านยังไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาทั้งหมด เนื่องจากท่านรู้วัตถุประสงค์ของโฆษณา				
2.3) ในขณะที่ท่านชมโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ท่านหยุด รับชมทันที				
3) ด้านการรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ				
3.1) ท่านไม่ไว้วางใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์				
3.2) ท่านรู้สึกไม่มั่นใจโฆษณาบนสื่อสังคม ออนไลน์ เนื่องจากปราศการเซ็นเซอร์จากหน่วยงาน ที่เชื่อถือได้				
3.3) การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ ต้องพึงระวัง				
3.4) ท่านระมัดระวังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา บนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ถูกหลอกจำนวนมาก				

#### ตอนที่ 4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

4 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

3 หมายถึง เห็นด้วยมาก

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ				
1.1) ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ YouTube ที่น่าเชื่อถือ				
1.2) ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ Facebook ที่น่าเชื่อถือ				
3) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง				
4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่แห้งกร้าน และคล้ำจากแสงแดด				
5) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะอยากมีผิวที่นุ่มลื่นไปจากเดิม				
2) ด้านการค้นหา				
2.1) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา Facebook				
2.2) ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา YouTube				
2.3) ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ				

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.4) ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อ				
2.5) ท่านได้สอบถามข้อมูลจากการ Inbox สอบถามข้อมูลจาก Admin Page ก่อนการตัดสินใจซื้อ				
3) ด้านการประเมินทางเลือก				
3.1) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตัวอื่น ๆ				
3.2) ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมมีความปลอดภัย				
3.3) ท่านเปรียบเทียบร้านกับแหล่งจำหน่ายอื่นที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				
3.4) ท่านมีการเปรียบเทียบราคากับความเหมาะสมของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ				
3.5) ท่านวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเรื่องการให้ข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ				
3.6) ท่านมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ				
4) ด้านการตัดสินใจซื้อ				
4.1) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามราคาและคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา				
4.2) ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับความคิดเห็นจากรอบข้างในการช่วยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง				
4.3) ท่านตัดสินใจซื้อโดยได้รับความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ หรือจากรีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจริงช่วยตัดสินใจ				

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น	ระดับความคิดเห็น			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.4) ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระเงินหลายช่องทาง				
4.5) ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเพราะมีมีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของท่าน				
4.6) ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตามสรรพคุณและประโยชน์จากโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์				
5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ				
5.1) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมีความพึงพอใจ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์เดียวกับท่าน				
5.2) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมีความพึงพอใจ ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำอีก				
5.3) หากท่านใช้เครื่องสำอางแล้วมีความพึงพอใจ ท่านจะรีวิวกให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์				



## ภาคผนวก ข

## แบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

คำชี้แจงสำหรับผู้ประเมิน

ขอให้ผู้ประเมินแสดงความคิดเห็นว่า ข้อคำถามที่ใช้ในทรวัดตัวแปรต่าง ๆ ตรงกับนิยามปฏิบัติการของตัวแปรนั้นหรือไม่ โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องค่าคะแนนที่เป็นไปตามความคิดเห็นของท่าน ดังนี้

การวัด สอดคล้อง กับนิยามปฏิบัติการ ค่าคะแนน เท่ากับ +1

การวัด ไม่สอดคล้อง กับนิยามปฏิบัติการ ค่าคะแนน เท่ากับ -1

ถ้าท่าน ไม่แน่ใจ ว่าสอดคล้องกับนิยามปฏิบัติการ ค่าคะแนน เท่ากับ 0

นางสาวศิริพัชร บุญพิมพ์

นิยามปฏิบัติการวัดตัวแปรและโครงสร้างการวัดตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณานสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ของการเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อยูทูปและเฟซบุ๊กในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

ความถี่ในการรับชมแบ่งเป็น 2 สื่อ คือ YouTube และ Facebook

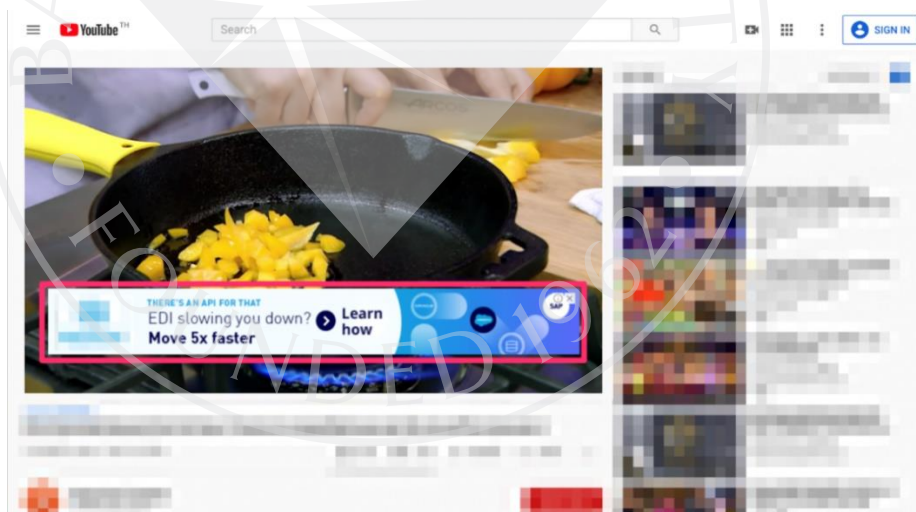
1. Display Ads โฆษณาแบบดิสเพลย์

เป็นโฆษณาประเภท Banner ที่แสดงในลักษณะภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวประเภท gif มีขนาด 300x250 pixels จะปรากฏอยู่ด้านบนขวาของคลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานรับชมอยู่ ถ้าต้องการอยากทราบข้อมูลโฆษณาตัวนี้สามารถกดเข้าไปปรับชมได้



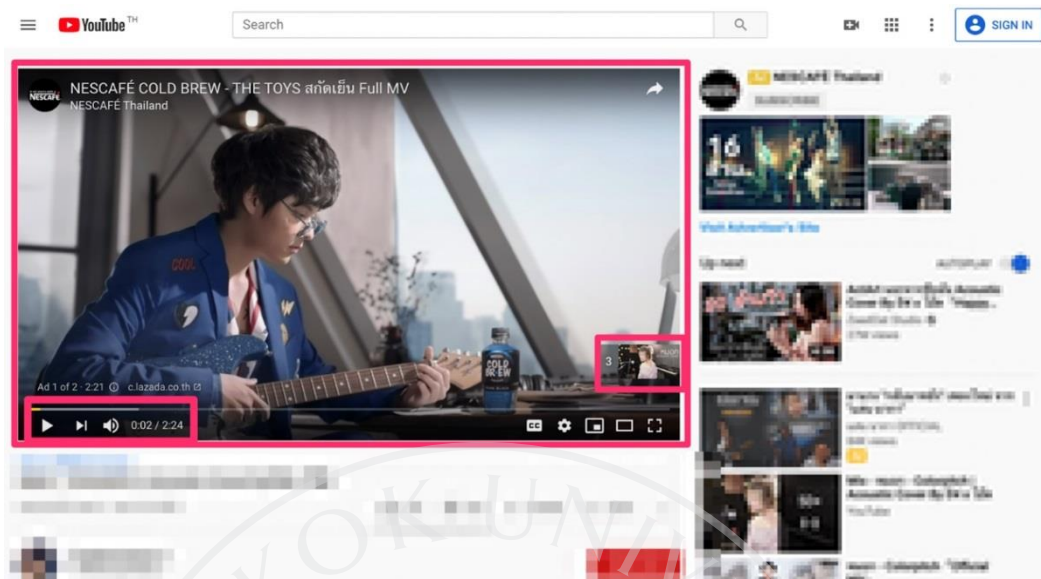
## 2. Overlay in-video Ads โฆษณาแบบซ้อนทับ

เป็นโฆษณาที่มีลักษณะเป็น Banner สีเหลี่ยมผืนผ้าแบบโปร่งใสที่ปรากฏซ้อนอยู่ด้านล่างทับบนคลิปวิดีโอที่ผู้ใช้งานรับชมอยู่ มีขนาด 480x70 pixels เป็นโฆษณาที่สามารถกดมุมขวาเพื่อปิดได้และหากต้องการทราบข้อมูลโฆษณาดังกล่าวก็สามารถกดคลิกเข้าไปเพื่อรับชมได้

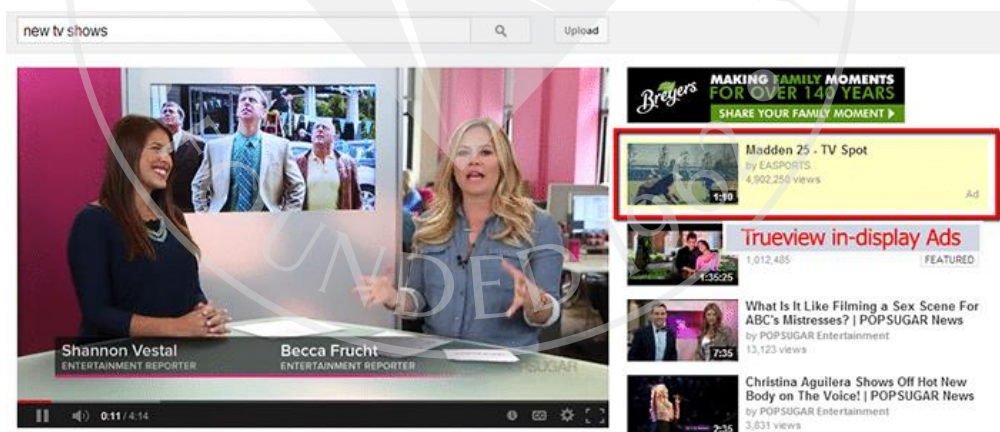


## 3. TrueView in-streams Ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้

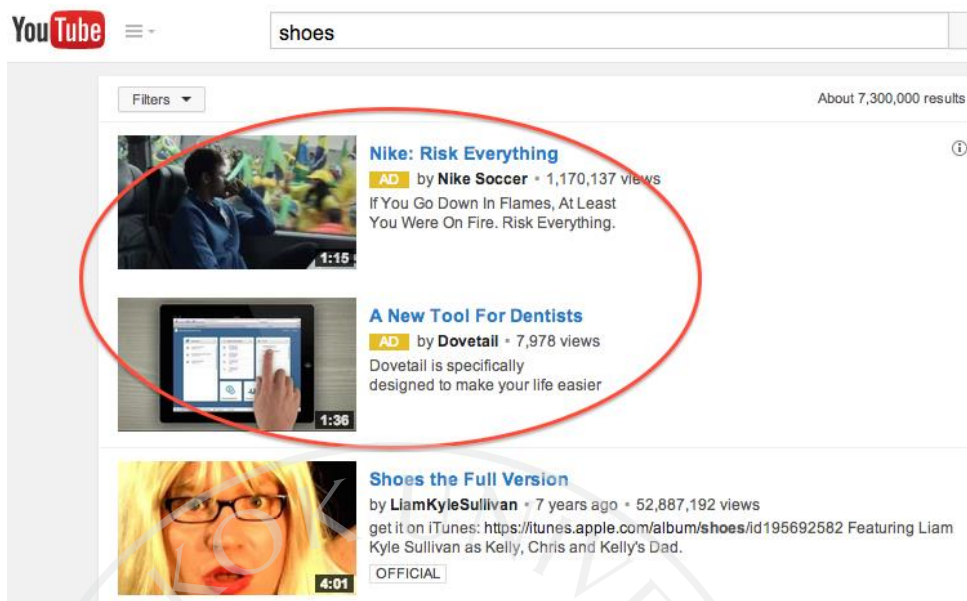
เป็นโฆษณาวิดีโอที่ขึ้นซ้อนทับวิดีโอที่ผู้ใช้งานรับชมอยู่ส่วนใหญ่โฆษณาจะขึ้นในช่วงแรกและช่วงหลังของวิดีโอที่ผู้ใช้งานรับชมอยู่อีกครั้ง ถ้าผู้ใช้งานไม่ต้องการรับชมก็สามารถกดข้ามได้ด้วยปุ่ม 'ข้ามโฆษณา(skip Ads)' โดยจะสามารถกดข้ามได้เมื่อผ่านไป 5 วินาที



4. TrueView in-display Ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก เป็นโฆษณาที่ปรากฏอยู่ด้านขวามือข้างวิดีโอหลักซึ่งเป็นพื้นที่แนะนำสำหรับวิดีโอโฆษณา หรือเรียกว่า suggestion Video และมีการระบุว่าเป็น Ads by google เพื่อให้ทราบว่าเป็นโฆษณา

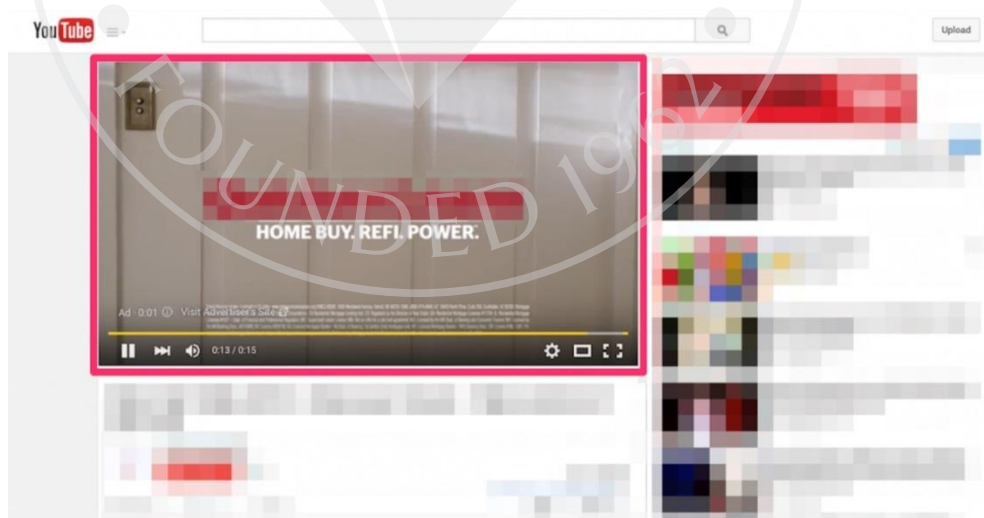


5. TrueView in-search Ads โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ เป็นโฆษณาที่ปรากฏหลังจากผู้ใช้งานทำการค้นหาวิดีโอที่เราต้องการรับชม โดยโฆษณา จะปรากฏอยู่บนสุดของลิสต์ผลการค้นหา และมีการระบุว่าเป็น Ads by Google เพื่อให้ทราบว่าเป็น โฆษณา



#### 6. Non-Skippable in-stream Ads โฆษณาแบบวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้

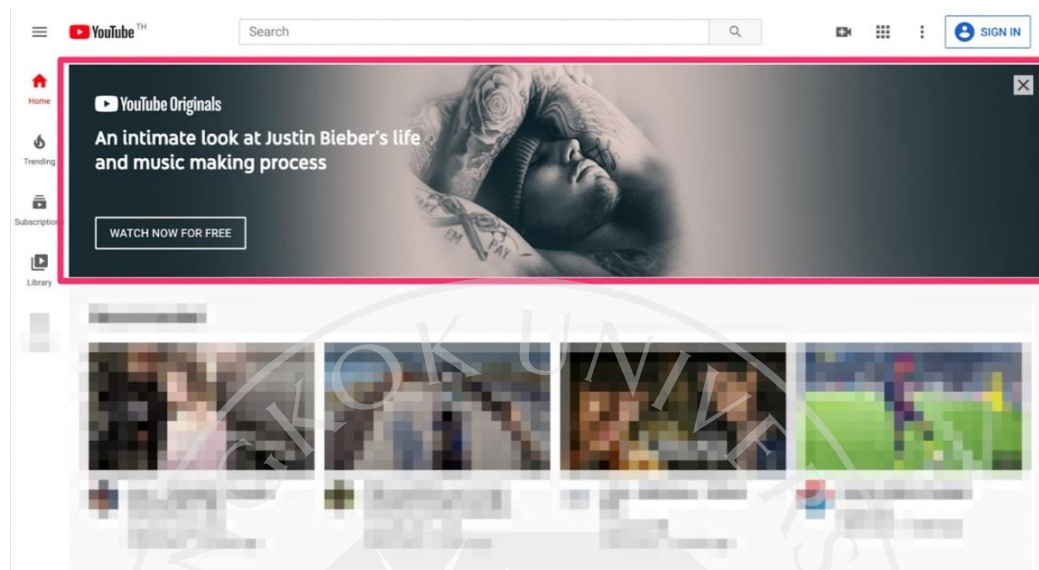
เป็นโฆษณาที่บังคับให้รับชมจนจบถึงจะสามารถเข้ารับชมวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม ต้องรับชมให้จบ 20 วินาที เพราะเป็นเงื่อนไขที่ทาง YouTube กำหนดไว้ ถึงจะสามารถเข้ารับชมวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานต้องการรับชม



#### 7. Mastheads โฆษณาแบบ Banner ในหน้าหลัก

เป็นโฆษณาประเภท Banner ขนาดใหญ่ปรากฏที่หน้าแรกของสื่อเว็บไซต์ยูทูป (Homepage) ซึ่งในการปรากฏครั้งแรกจะมีขนาดมาตรฐาน (Standard Size) อยู่ที่ 970x250

Pixels ถ้าผู้ใช้งานลากเมาส์ไปบริเวณพื้นที่ Banner ดังกล่าว Banner นั้นจะมีขนาดขยายใหญ่ขึ้น (Expandable size) อยู่ที่ 970x500 pixels



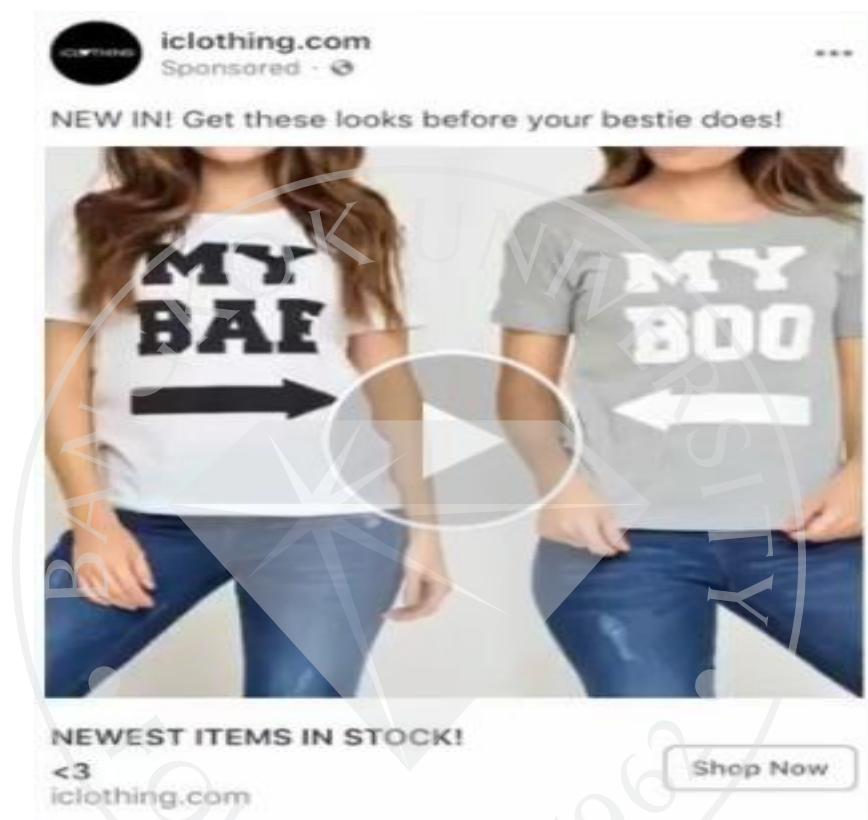
## สื่อโฆษณาบน Facebook

1. โฆษณา Facebook รูปแบบรูปภาพหรือภาพนิ่ง  
เป็นโฆษณาแบบรูปภาพในรูปแบบภาพนิ่งที่นำเสนอผ่านทางรูปภาพและข้อความโฆษณาที่น่าสนใจ



## 2. โฆษณา Facebook รูปแบบวิดีโอ

เป็นโฆษณาแบบวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวโฆษณาผ่านทางสื่อวิดีโอเล่าเรื่องราวของโฆษณา ด้วยคุณภาพเสียงและภาพเคลื่อนไหว โฆษณามีช่วงความยาวและสั้นแตกต่างกันไปแล้วแต่ตัวโฆษณา



### 3. โฆษณา Facebook รูปแบบภาพสไลด์

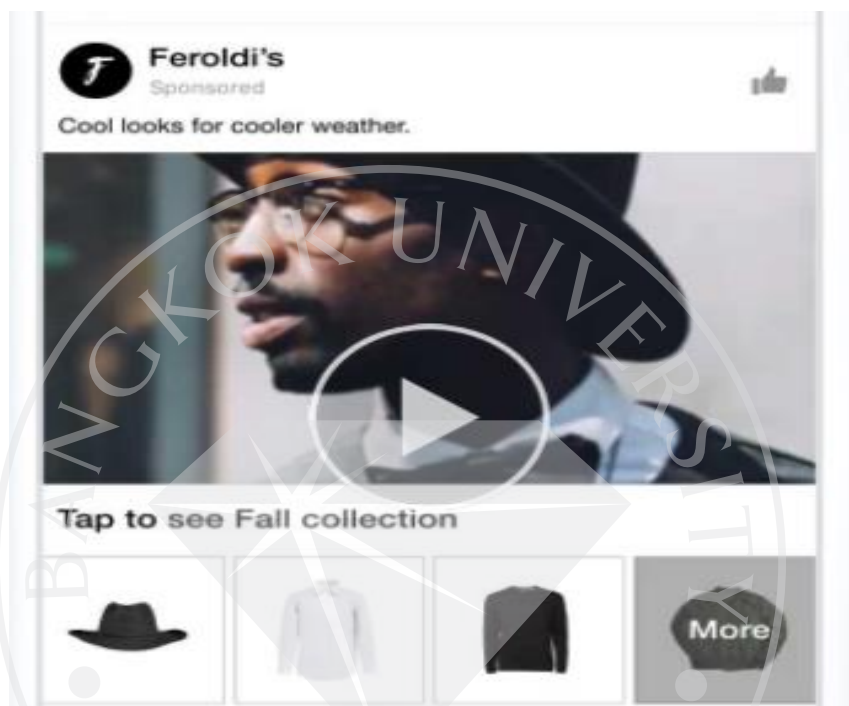
เป็นโฆษณาแบบภาพสไลด์ทำให้ผู้รับชมสามารถเห็นรายการโฆษณาได้ถึง10รายการโดยการสไลด์ไปเรื่อย ๆ แต่ละโฆษณานั้นจะมีลิงค์เว็บไซต์ของตนเองเพื่อให้ผู้ใช้งานคลิกเข้าไปรับชมเมื่อสนใจ





#### 4. โฆษณา Facebook รูปแบบคอลเลกชัน

เป็นโฆษณาแบบคอลเลกชันที่จะนำผู้ใช้งานผ่านขั้นตอนการค้นหาไปสู่ขั้นตอนการซื้อสินค้าได้อย่างราบรื่นและดึงดูดใจ โฆษณาประเภทแบบคอลเลกชันแต่ละชิ้นประกอบไปด้วยวิดีโอหลักหรือรูปภาพหลัก




ทั้งหมดนี้แบบวัดการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตรฐานประเมิน 5 ระดับ

บ่อยที่สุด	หมายถึง	เห็นโฆษณาเป็นประจำทุกวัน
บ่อย	หมายถึง	เห็นโฆษณา 5-6 วันต่อสัปดาห์
น้อย	หมายถึง	เห็นโฆษณา 3-4 วันต่อสัปดาห์
น้อยที่สุด	หมายถึง	เห็นโฆษณา 1-2 วันต่อสัปดาห์
ไม่เคยเห็นเลย	หมายถึง	ไม่เคยเห็นโฆษณา

### แบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติหรือไม่ แล้วกรอกค่าการประเมินลงในช่องคะแนน

**ตัวอย่างคำชี้แจงในแบบสอบถาม** หากท่านมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา ท่านมีความคิดเห็นตรงกับแบบประเมินมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

นิยามเชิงปฏิบัติ	ข้อคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
		+1	0	-1	ข้อปรับปรุง
1. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณานบนสื่อ YouTube					
พฤติกรรมการเปิดรับ	ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่แฝงอยู่ในรายการบนสื่อ YouTube มากน้อยเพียงใด	/			
โฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ของการเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อ สื่อโฆษณานบน YouTube	ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Display Ads โฆษณาแบบติสเพลย์ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด	/			
					

นิยามเชิง ปฏิบัติการ	ข้อความ	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
	<p>ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Overlay in-video Ads โฆษณาซ้อนทับ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			
	<p>1.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-streams Ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			

นิยามเชิง ปฏิบัติการ	ข้อความ	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
	<p>1.5. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-display Ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำช่วงวิดีโอหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			
	<p>1.6 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-search Ads โฆษณาแบบแนะนำวิดีโอในหน้าผลการค้นหาวิดีโอ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			

นิยามเชิง ปฏิบัติการ	ข้อความ	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
	<p>1.7 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Non-Skippable in-stream Ads โฆษณาแบบวิดีโอที่กดข้ามไม่ได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			
	<p>1.8 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ Masthead Ads โฆษณาแบบ banner ในหน้าหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อความ	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
2. พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนสื่อ Facebook					
พฤติกรรมที่เปิดรับโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ความถี่ของการเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อโฆษณาบนสื่อ Facebook	2.1. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่างบ่อยครั้งเพียงใด 	/			
	2.2. ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบวิดีโอตามตัวอย่างมากน้อยเพียงใด 	/			

นิยามเชิง ปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อโฆษณา	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
	<p>2.3 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบภาพสไลด์ตามตัวอย่าง อย่างน้อยเพียงใด</p> 	/			
	<p>2.4 ท่านเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตาม ตัวอย่างบ่อยครั้งเพียงใด</p> 	/			

## นิยามปฏิบัติการวัดตัวแปรและโครงสร้างการวัด

### ตัวแปรการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณา หมายถึง ความรู้ความเข้าใจที่บุคคลมีต่อบทบาทการทำงานสื่อโฆษณา องค์กรและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเข้าใจสิ่งที่โฆษณานำเสนอว่ามีความหมายอย่างไรโดยไม่ได้คล้อยตามที่โฆษณานำเสนอทั้งหมดแต่คิดพิจารณาเพื่อหาข้อสรุปอย่างมีเหตุและผลอันนำไปสู่การใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตน ซึ่งประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรู้เท่าทันโฆษณา 2) พฤติกรรมการรู้เท่าทันโฆษณา และ 3) ทักษะคิดในการรู้เท่าทันโฆษณา โดยมานิยามดังต่อไปนี้ (Rozendaal et al., 2011)

การรู้เท่าทันด้านแนวคิด คือ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา (Conceptual Advertising Literacy) รวมเป็น 7 ประการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา ความสามารถแยกแยะสื่อโฆษณาต่างๆ ความเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย ความสามารถในการรับรู้ถึงผู้โฆษณาที่เป็นผู้จ่ายค่าโฆษณา ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความสามารถที่จะเข้าใจในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด เช่น ทักษะคิดและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่สื่อโฆษณากำลังจะสื่อสารใช้กลวิธีใดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสามารถในการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณากับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์สินค้า

พฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา (Advertising Literacy Performance) คือ การนำความรู้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ โดยระลึกถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา

การรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ (Attitudinal Advertising Literacy) หมายถึง หมายถึง ความแคลงใจ หรือความคิดเชิงลบที่มาต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อโฆษณา

ทั้งหมดนี้แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราประเมิน 4 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด คือ 4 คะแนน มากคือ 3 คะแนน ปานกลางคือ 2 คะแนน และเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ 1 คะแนน



### แบบวัดการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติหรือไม่ แล้วกรอกค่าการประเมินลงในช่องคะแนน

**ตัวอย่างคำชี้แจงในแบบสอบถาม** หากท่านมีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีความคิดเห็นตรงกับแบบประเมินมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อปรับปรุง
	การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	
1. การรู้เท่าทันด้านแนวคิด					
หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดของโฆษณา ได้แก่ ความสามารถแยกแยะสื่อโฆษณาต่าง ๆ ความเข้าใจจุดประสงค์ของการขาย ความสามารถในการรับรู้ถึงผู้โฆษณาที่เป็นผู้จ่ายค่าโฆษณา ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหาที่ผู้ส่งสารนำเสนอ ความสามารถที่จะเข้าใจในโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามเปลี่ยนแนวคิด เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความสามารถในการเข้าใจสิ่งที่สื่อโฆษณากำลังจะสื่อสารใช้กลวิธีใดในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และความสามารถในการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างโฆษณากับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์สินค้า	1. ท่านสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือโฆษณาและอะไรไม่ใช่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
1. การรู้เท่าทันด้านแนวคิด					
	1. เมื่อท่านเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าสื่อที่ท่านรับชมต้องการขายผลิตภัณฑ์ให้กับท่าน	/			
	2. เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ท่านสามารถรับรู้ได้ว่าผู้ใดเป็นคนจ่ายเงินค่าโฆษณา	/			
	3. เมื่อท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้โฆษณา เช่น ต้องการขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น	/			
	4. ท่านมีความเข้าใจในโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่พยายามจะเปลี่ยนความคิดของท่าน เช่น ทศนคติและการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	/			
	5. ท่านมีความเข้าใจว่าผู้สร้างโฆษณามีการเจาะจงกลวิธีการนำเสนอสื่อโฆษณาออนไลน์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค	/			
	6. หลังจากชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านสามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างระหว่างความจริงและไม่จริงของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในโฆษณา	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			
	การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	ข้อปรับปรุง
2. พฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา (Advertising Literacy Performance)					
หมายถึง การนำความรู้จากการรู้เท่าทันสื่อไปใช้ โดยระลึกถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณา	1. ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านระลึกถึงวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณา คือ ต้องการขายผลิตภัณฑ์เสมอ	/			
	2. ในขณะที่ท่านรับชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ท่านยังไม่ปักใจเชื่อเนื้อหาทั้งหมด เนื่องจากท่านรู้วัตถุประสงค์ของโฆษณา	/			
	3. ในขณะที่ท่านชมโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อท่านได้รับข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ท่านหยุดรับชมทันที	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อความ	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
	การรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	+1	0	-1	ข้อปรับปรุง
3.การรู้เท่าทันการด้านทัศนคติ (Attitudinal Advertising Literacy)					
หมายถึง ความแคลงใจ หรือความคิดเชิงลบที่มาต่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันทำให้มีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อโฆษณา	1. ท่านไม่ไว้วางใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	/			
	2. ท่านรู้สึกไม่มั่นใจโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปราศการเซ็นเซอร์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้	/			
	3. การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ต้องพึงระวัง	/			
	4. ท่านระมัดระวังการซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีผู้ถูกหลอกจำนวนมาก	/			

## นียมปฏิบัติกรวัดตัวแปรและโครงสร้างกรวัด ตัวแปรกรตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา

การค้นหา (Search) หมายถึง ผู้บริโภคเริ่มที่จะแสวงหาวิธีที่พาความต้องการของผู้บริโภคไปสู่การตอบสนองโดยหาข้อมูลจากสื่อ YouTube และ Facebook เพื่อประกอบการตัดสินใจ

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าที่ต้องการผ่านการรับชมสื่อโฆษณาบนสื่อ YouTube และ Facebook แล้วทำการเลือกสิ่งทีผู้บริโภคคิดว่าตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งหมดนี้การประเมินทางเลือกอาจจะขึ้นอยู่กับ ราคา การใช้งาน ความคงทนและปัจจัยส่วนบุคคล

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สร้างความพึงพอใจและรู้สึกชอบในตัวสินค้าแล้วหลังจากกระบวนการการประเมินทางเลือกแล้วนั้นและผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อนั้นจากการรับชมสื่อโฆษณา YouTube และ Facebook โดยผู้บริโภคจะใช้หลักเกณฑ์ทั่วไปเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) หมายถึง ผู้บริโภคที่ได้ลองใช้สินค้าแล้วก็สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคประเมินจากความพึงพอใจและความคาดหวังของเขา ซึ่งความพึงพอใจก็นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ถ้ามีความพอใจสูงก็มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้ออีก หากความพึงพอใจในสินค้าน้อยก็มีความเป็นไปได้น้อยลงในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งหมดนี้แบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราประเมิน 4 ระดับ

มากที่สุด คือ 4 คะแนน

มาก คือ 3 คะแนน

ปานกลาง คือ 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด คือ 1 คะแนน

### แบบวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่น

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาข้อความคำถามในแต่ละข้อว่าสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติหรือไม่ แล้วกรอกค่าการประเมินลงในช่องคะแนน

**ตัวอย่างคำชี้แจงในแบบสอบถาม** หากท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่นท่านมีความคิดเห็นตรงกับแบบประเมินมากน้อยเพียงใด โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อความตามความเป็นจริงของท่านและใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่องและกรุณาตอบคำถามทุกข้อ

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อความคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	+1	0	-1	ข้อปรับปรุง
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)					
ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ เนื่องจากสินค้าที่มีอยู่ไม่สามารถสนองต่อความต้องการหรือผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ขึ้นมา ซึ่งเกิดจากความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคนทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อมา	1.1 ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ YouTube ที่น่าเชื่อถือ	/			
	1.2 ท่านซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะเห็นโฆษณาจากสื่อ Facebook ที่น่าเชื่อถือ	/			
	1.3 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเสริมความมั่นใจแก่ตนเอง	/			
	1.4 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะต้องการแก้ปัญหาผิวที่แห้งกร้าน และคล้ำจากแสงแดด	/			
	1.5 ท่านซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพราะอยากมีผิวที่นุ่มลื่นไปจากเดิม	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	+1	0	-1	ข้อ ปรับปรุง
2. การค้นหา (Search)					
ผู้บริโภคเริ่มที่จะ แสวงหาวิธีที่หาความ ต้องการของผู้บริโภค ไปสู่การตอบสนองโดย หาข้อมูลจากสื่อ YouTube และ Facebook เพื่อ ประกอบการตัดสินใจ	2.1 ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา Facebook	/			
	2.2 ท่านแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจากสื่อโฆษณา YouTube	/			
	2.3 ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากเพื่อนก่อนตัดสินใจซื้อ	/			
	2.4 ท่านได้สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจากคนในครอบครัวก่อน ตัดสินใจซื้อ	/			
	2.5 ท่านได้สอบถามข้อมูลจากการ in box สอบถามข้อมูลจาก admin page ก่อนการตัดสินใจซื้อ	/			
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)					
ผู้บริโภคทำการ ประเมินสินค้าที่ ต้องการผ่านการรับชม สื่อโฆษณบนสื่อ YouTube และ Facebook แล้วทำ การเลือกสิ่งที่คุณ คิดว่าตอบสนองความ พึงพอใจมากที่สุด	3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตัวอื่นๆ	/			
	3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีแบรนด์เป็นที่นิยมมีความปลอดภัย	/			
	3.3 ท่านเปรียบเทียบร้านกับแหล่ง จำหน่ายอื่นที่มีสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	/			

นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
	การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง	+	0	-1	ข้อปรับปรุง
ทั้งหมดนี้การประเมิน ทางเลือกอาจจะขึ้นอยู่กับราคา การใช้งาน ความเหมาะสมและ ปัจจัยส่วนบุคคล	3.4 ท่านมีการเปรียบเทียบราคากับ ความเหมาะสมของสินค้าผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ	/			
	3.5 ท่านวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเรื่อง การให้ข้อมูลของสินค้าจากการโฆษณา บนสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	/			
	3.6 ท่านมีการเปรียบเทียบชื่อเสียงของ สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	/			
4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สินค้าที่สร้างความพึง พอใจและรู้สึกชอบใน ตัวสินค้าแล้วหลังจาก กระบวนการการ ประเมินทางเลือกแล้ว นั้นและผู้บริโภคมีการ ตัดสินใจซื้อขึ้นจากการ รับชมสื่อโฆษณา YouTube และ Facebook โดย ผู้บริโภคจะใช้ หลักเกณฑ์ทั่วไปเพื่อ ตัดสินใจซื้อสินค้า	4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางตามราคาและคุณภาพที่ เหมาะสมกับราคา	/			
	4.2 ท่านตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับความ คิดเห็นจากรอบข้างในการช่วย ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	/			
	4.3 ท่านตัดสินใจซื้อโดยได้รับความ คิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์ หรือจาก รีวิวของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางจริงช่วยตัดสินใจ	/			
	4.4 ท่านตัดสินใจซื้อเพราะมีการชำระ เงินหลายช่องทาง	/			
	4.5 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะมีคุณสมบัติตรงกับ ความต้องการของท่าน	/			



นิยามเชิงปฏิบัติการ	ข้อคำถาม	การประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			
	การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	+1	0	-1	ข้อปรับปรุง
	4.6 ท่านตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตาม สรรพคุณและประโยชน์จาก โฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์	/			
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)					
ผู้บริโภคที่ได้ลองใช้สินค้าแล้วก็ สามารถตัดสินใจได้ว่าสินค้านั้น ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคได้หรือไม่ ซึ่งผู้บริโภค ประเมินจากความพึงพอใจและ ความคาดหวังของเขา ซึ่งความ พึงพอใจก็นำไปสู่การตัดสินใจ ซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป ถ้ามีความ พอใจสูงก็มีความเป็นไปได้ที่จะ ตัดสินใจซื้ออีก หากความพึง พอใจในสินค้าน้อยก็มีความ เป็นไปได้น้อยลงในการ ตัดสินใจซื้อ	1. หากท่านใช้เครื่องสำอาง แล้วมีความพึงพอใจ ท่าน แนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบ รנדเดียวกับท่าน	/			
	2. หากท่านใช้เครื่องสำอาง แล้วมีความพึงพอใจ ท่านจะ กลับมาซื้อซ้ำอีก	/			
	3. หากท่านใช้เครื่องสำอาง แล้วมีความพึงพอใจ ท่านจะ รีวิวให้กับผลิตภัณฑ์แบรนด์ นั้น	/			

**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ-นามสกุล:** ศิริพัทธ์ บุญพิมพ์

**อีเมล:** siriphat.bunp@bumail.net

**ประวัติการศึกษา:** นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณา)  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**ประสบการณ์การทำงาน:** ปัจจุบันเป็นเจ้าของธุรกิจออนไลน์

