

การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y

Advertising through YouTube and skin care product purchase decision of the
generation Y consumer



การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y

Advertising through YouTube and skin care product purchase decision of the
generation Y consumer



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2561

วรรณกร สุจริตสาธิต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins Care ของคนยุค Gen Y

ผู้วิจัย วรกร สุจริตสาธิต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก



(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 เมษายน 2561

วรกร สุจริตสาธิต. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารเชิงกลยุทธ์, กุมภาพันธ์ 2561
บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y (114 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการ Content Analysis มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคยุค Gen Y ในกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ Youtube ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skins care โดยครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องการตลาด เฉพาะการทำการตลาดกับเว็บไซต์ Youtube และรูปแบบการใช้เครื่องมือต่างๆ ภายในเว็บไซต์ Youtube ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค Gen Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ประชากรที่ใช้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ใช้เว็บไซต์ Youtube และได้มีการชมโฆษณา Skin care ผ่านเว็บไซต์ Youtube เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด เก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์จากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้

ผลการศึกษาวิจัยในเรื่องเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y มักใช้ระยะเวลาในการเข้ารับชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้านของกลุ่มคนยุค Generation Y สามารถเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ได้ทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาผ่านทางรายการเพลง / มิวสิควิดีโอ ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้งพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ

Skin Care ประมาณ 1 – 2 ครั้ง โดยรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะของสื่อโฆษณาเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y มาวิเคราะห์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน อีกทั้งยังพบว่า เมื่อพบเห็นการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ Skin Care ผ่านสื่อ YouTube รู้สึกเฉยๆ ในผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มคนยุค Generation Y ไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย และไม่แชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ เมื่อการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เนื่องมาจากลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ และมีการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care เพียง 1 – 2 ครั้ง ต่อการเข้ารับชมที่ใช้เวลาเพียง 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง หากแต่เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube นั้นเนื่องจากกลุ่มคนยุค Generation Y มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อาจพบปัญหาบ้างในเรื่องการได้รับสินค้าล่าช้า

คำสำคัญ: การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, คนยุค Gen Y

Sujaritsathit, V. M. Com. Arts (Strategic Communication), February 2018,
Graduate School, Bangkok University.

Advertising through YouTube and skin care product purchase decision of the
generation Y consumer (114 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

This quantitative research by applying the content analysis process aims to 1) study the content and elements of skin care product advertising through YouTube media 2) generation Y consumer's analysis in the purchase decision of skin care products. The researcher studied the content and elements of skin care product advertising through You-Tube among generation Y consumers. Cover the content in marketing through the You-tube website and tool bare using pattern in You-Tube site. Including purchase behavior and purchase decision of skin care products. The population for this study comprised generation Y consumers both male and female were age between 16-40 years old in Bangkok. The sample group was selected by systematic random sampling by choosing the generation Y consumers according to the inclusion criteria. The sample must be a YouTube user and have watched skin care advertising through the You-tube.

The instruments used for this research was closed-ended questionnaire, the sample could choose the answers that match their opinions. Data were analyzed by descriptive statistic, independent t-test and one-way analysis of variance were used to analyze the data also.

The result provide the data reflect purchase behavior were as, the generation Y consumers have duration of visit You-Tube website approximately 1 - 2 hours/time. Most of participant access the website via mobile phone and they can be watch advertising through YouTube every day. Most of the advertising media insert in music or music videos program. For each visit to YouTube, the participant see the media about the skin care advertising around 1-2 times. The pattern of skin care product advertising through YouTube are describe the properties and effectiveness of the

product and the participant able to skip those advertising. The most participants are female age between 26-30 years old. Most of participants graduate in bachelor degree, they are employees in private companies with average income is 10,000 - 20,000 baht per month. Moreover the result indicate that when it comes to advertising skin care products through the YouTube media they feel dormant. Therefore in the past month, Generation Y consumer has never purchase skin care products from YouTube advertising and they never share the data of skin care product from YouTube advertising. According to YouTube advertising able to skip and they saw the skin care product advertising only 1-2 time per 1-2 hours visit. The skin care product purchase decision of generation Y consumer relate to the confidence in product quality. It may be due to the pattern of skin care advertising content provide the properties and effectiveness of the product. And the result found that the factor influence product purchase decision is purchase decision of friend in social network. Mostly, there are no problem in purchasing skin care product those advertise through YouTube. There may be only some problems with delayed delivery.

Keywords: Advertising Through YouTube, Product Purchase Decision, The Generation Y

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัว รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกท่านที่ให้ ความช่วยเหลือ และสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดี ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

วรกร สุจริตสาธิต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube	8
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ	11
2.3 ZMOT (Zero Moment of Truth)	12
2.4 ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Y	15
2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยุค Gen Y	18
2.6 สมมุติฐาน	24
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 ประเภทของตัวแปร	28
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	99
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	104
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้เขียน	114
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.2: แสดงพฤติกรรมในการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	35
ตารางที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ	35
ตารางที่ 4.4: แสดงระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง	36
ตารางที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	37
ตารางที่ 4.6: แสดงสถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	37
ตารางที่ 4.7: แสดงลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น	38
ตารางที่ 4.8: แสดงการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้ง	38
ตารางที่ 4.9: แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	39
ตารางที่ 4.10: แสดงรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube	40
ตารางที่ 4.11: แสดงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา	41
ตารางที่ 4.12: แสดงเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube	42
ตารางที่ 4.13: แสดงพฤติกรรมในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์	43
ตารางที่ 4.14: แสดงพฤติกรรมความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube	43
ตารางที่ 4.15: แสดงการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube	44
ตารางที่ 4.16: แสดงปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามเพศ	46
ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา	58
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ	66
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ	72
ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบภาพจำลองการเติบโตการใช้งบประมาณโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ปี พ.ศ. 2560	4
ภาพที่ 1.2: แบบภาพจำลอง 5 อุตสาหกรรม ที่มีการใช้งบประมาณมากที่สุดในสื่อดิจิทัล ปี พ.ศ. 2560	5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากกล่าวถึงการดำเนินชีวิตในยุคสมัยใหม่ที่มีความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้น แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะ Social media เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบหาความรู้เพื่อตอบสนองความต้องการและปรับตัวให้ทันต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ซึ่ง YouTube นับได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้นๆ ของโลกที่มีรูปแบบหรือลักษณะเป็นวิดีโอภาพเคลื่อนไหว จากรูปแบบลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วโลก จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญของเอเจนซีโฆษณาต่างๆ ในการนำโฆษณาสินค้าของตนมานำเสนอผ่านทางดังกล่าว ซึ่งโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคและเกิดการตระหนักรับรู้ในสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น แต่ถึงอย่างไรผู้บริโภคอีกจำนวนมากที่ชมวิดีโอทาง YouTube แล้วไม่สนใจโฆษณาที่แทรกอยู่ในวิดีโอ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในโฆษณาสินค้าคือการออกแบบคลิปโฆษณาทาง YouTube ที่จะทำให้ผู้บริโภคชมคลิปโฆษณาเพิ่มมากขึ้น

เว็บไซต์ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้โดยผู้ใดสามารถเข้าดูวิดีโอต่างๆ ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งสามารถแบ่งปันวิดีโอของตนเองได้เมื่อสมัครสมาชิก ปัจจุบันในประเทศไทยพบว่า ประชากรที่เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีจำนวนกว่าร้อยละ 75 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. 2558) และมากกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2557) โดยคิดเป็นประมาณ 26.25 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูบ ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี และเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (พรทิพย์ กิมสกุล. 2553)

จากสถิติของเว็บไซต์ Bixa media (2556) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจุบันมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกคิดเป็น 32.7% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากในปี 2000 จำนวน 528.1% เลยทีเดียว อีกทั้งยังพบผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีช่องทางในการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้บทบาทของสื่อกระแสหลักจำเป็นต้องปรับตัว โดยการเปลี่ยนรูปแบบไปสู่แบบฟอร์มใหม่ในโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ใช้อุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารต่างๆ ที่ทันสมัยและมีศักยภาพสูงในการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้ในประเทศไทย จากผลวิจัยเรื่อง “AdReaction : Video Creative in a Digital World” ของ มิลวาร์ด บราวน์ (2558) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่ม GENERATION Y ซึ่งเป็นคนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523 - 2540 เป็นผู้ที่ใช้แกดเจ็ตผ่านสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

โดยมีการใช้เวลาในการรับชมคลิปวิดีโอที่เน้นเสนอเนื้อหา (Video Content Marketing) ผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าในสื่อโทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาอยู่กับหน้าจอเครื่องมือสื่อสารหรือคอมพิวเตอร์เฉลี่ยนานถึง 463 นาทีต่อวัน ซึ่งผู้บริโภคชมคลิปวิดีโอวันถึง 246 นาทีต่อวันคิดเป็นร้อยละ 54 ของระยะเวลาที่อยู่กับหน้าจอทั้งหมด และผู้บริโภคใช้ช่องทางในการรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน, แท็บเล็ต, แล็ปท็อป และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็น เวลา 144 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 59 และรับชมผ่านทางโทรทัศน์เป็นเวลา 102 นาทีต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 41 และพบว่าผู้บริโภคชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลมากกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากการรับชมคลิปวิดีโอผ่านทางโทรทัศน์นั้น ส่วนใหญ่มักเกิดขึ้นเฉพาะช่วงเวลาที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านเท่านั้น แต่การรับชมคลิปวิดีโอผ่านสื่อดิจิทัลสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งช่วงเวลาที่อาศัยอยู่ในบ้านและช่วงเวลาที่ออกไปทำงาน รวมถึงในขณะที่กำลังเดินทางด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผล การวิจัยของศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (2558) ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของเยาวชนในหัวข้อ “ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์” พบว่า การใช้ประโยชน์จากการใช้สื่อออนไลน์อันดับแรกเยาวชนระบุว่า รับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและไว กว่าทีวีคิดเป็นร้อยละ 32.7 รองลงมาระบุว่าหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและได้ความรู้เพิ่มเติมคิดเป็นร้อยละ 19.9 และ คุยกับเพื่อน พ่อแม่ ญาติหรือคนที่อยู่ห่างไกลได้สะดวกโดยไม่ต้องเสียเงินร้อยละ 16.7

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลถึงสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ต่างหันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ในด้านการลงทุนที่ได้รับความนิยมจากสื่อกระแสหลักอย่างเห็นได้ชัดเลยนั่นก็คือสื่อยูทูบ (YouTube.com) สถาบันวิจัยและศูนย์ข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐได้แก่ Pew Internet , Tnsdigitallife และ Com Score Data Mine ได้รวบรวมสถิติ เมื่อต้นปี 2559 พบว่า คนทั่วโลกนิยมใช้สื่อมากขึ้นถึง 2,095,006,005 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 โดยใช้เวลาเฉลี่ย 16 ชั่วโมงต่อเดือน ซึ่งคนส่วนใหญ่นิยมทำกิจกรรมทางออนไลน์มากที่สุด ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้สื่อพบว่า สื่อยูทูบ (YouTube.com) มีการเข้าชมวิดีโอราว 40 ล้านครั้ง ต่อวัน (ธัญญธร สารสิทธิ์, 2558) อาจเปรียบได้ว่าสื่อยูทูบ (YouTube.com) เป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับชมสื่อในด้านต่างๆ ตามที่ต้องการด้วยรูปแบบในการนำเสนอของสื่อยูทูบนั้น มีการถ่ายทอดทั้งภาพและเสียงทำให้ง่ายต่อการรับชม และง่ายต่อการรับรู้สื่อไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง ทำให้สังคมทุกวันนี้กลายเป็นสังคมแห่งยุคข่าวสาร และมีความแคลงสามารถทำให้เกิดการรับรู้ได้ทันทีแบบ Real-Time (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

จากความนิยมอย่างมากของเว็บไซต์ยูทูบในกลุ่มประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2557 เว็บไซต์ยูทูบในประเทศไทยได้ทำการเปิดให้บริการพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์คำหรือบริการแก่องค์กรธุรกิจต่างๆ จึงส่งผลทำให้การลงทุนในโฆษณาดิจิทัลของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลง จากผลการสำรวจมูลค่าการใช้จ่ายสำหรับโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ประจำปี พ.ศ. 2558 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส, 2558) ได้ปรากฏข้อมูลว่า ร้อยละ 16.5 ของการใช้จ่ายทั้งหมดเกิดขึ้นในโฆษณาประเภทวิดีโอบนเว็บไซต์ยูทูบ คิดเป็นมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1,628.38 ล้านบาท สะท้อนให้เห็นว่าโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบได้รับความนิยมในการอย่างรวดเร็วจากผู้ประกอบการในประเทศไทย และจากการสำรวจตัวเลขอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลสำหรับปี พ.ศ. 2559 และคาดการณ์ตัวเลขทั้งปีของปี พ.ศ. 2560 ว่า งบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2559 เติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่ารวมกว่า 9,477 ล้านบาท ขยายตัวขึ้น 17% จากปีที่แล้ว และคาดการณ์ว่าจะเติบโตต่อเนื่องมากกว่า 24% ทะลุ 1 หมื่นล้านบาทในปี พ.ศ. 2560 บ่งชี้ถึงความมั่นใจในภาคธุรกิจ โดยปีนี้จะมีการลงทุนในสื่อดิจิทัลมากขึ้น และลดงบประมาณของสื่อดั้งเดิมลง โดยเฉพาะทีวี ทั้งยังมีการคาดการณ์ว่า ผลักดันให้ในกลุ่มสกินแคร์จะลงทุนโฆษณาในสื่อดิจิทัลมากขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2560 โดยอุตสาหกรรมการสื่อสารและคมนาคมได้แบ่งสัดส่วนลงทุนในสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ โดยอันดับหนึ่งคือ Facebook (36%) ขณะที่อุตสาหกรรมสกินแคร์ลงทุนใน YouTube มากที่สุดที่ระดับ 34% และยังพบข้อมูลอีกว่าอุตสาหกรรมที่เติบโตเร็วสุดเมื่อพิจารณาจากมูลค่า 3 อันดับแรก ได้แก่ อุตสาหกรรมสกินแคร์ ยานยนต์ และเครื่องดื่มไม่ผสมแอลกอฮอล์ (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับคำสัมภาษณ์ของคุณรสิทธิ์ สิทธิเวชจิตร อุปนายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) คาดว่าจะใช้งบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลสูงสุดปีนี้ ได้แก่ ผลักดันท์บำรุงผิว 1,089 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนที่ใช้ 798 ล้านบาท เนื่องจากการแข่งขันตลาดนี้สูงขึ้น โดยยูทูบถือเป็นช่องทางหลักที่สินค้ากลุ่มนี้ใช้งบประมาณมากที่สุด ตามด้วยกลุ่มสื่อสาร 1,016 ล้านบาท เครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ 1,016 ล้านบาท รถยนต์ 984 ล้านบาท ผลักดันท์นม 565 ล้านบาท ธนาкар 559 ล้านบาท เครื่องสำอาง 482 ล้านบาท ผลักดันท์ทำความสะอาดภายในบ้าน 418 ล้านบาท อสังหาริมทรัพย์ 379 ล้านบาท ผลักดันท์จัดแต่งทรงผม 353 ล้านบาท

ภาพที่ 1.1: แบบภาพจำลองการเติบโตการใช้งบประมาณโฆษณาของอุตสาหกรรมต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ปี พ.ศ. 2560



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2559). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT)*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.

และจากการคาดการณ์ของคุณศุภชัย ปาจริยานนท์ นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ได้กล่าวว่าจากผลสำรวจในปีงบประมาณดิจิทัลรวมมีมูลค่า 11,774 ล้านบาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่ใกล้เคียงกับสื่อสิ่งพิมพ์ และมี 4 กลุ่มที่มีการใช้จ่ายเกิน 1,000 ล้านบาท จากในปีที่ผ่านมา กลุ่มสื่อสารเป็นกลุ่มเดียวที่มียอดใช้จ่ายเกิน 1,000 ล้านบาท กลุ่มสื่อสารมีมูลค่าการใช้จ่าย 1,061 ล้านบาท กลุ่มเครื่องดื่มปราศจากแอลกอฮอล์ 1,016 ล้านบาท และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว 1,089 ล้านบาท ทำให้การโฆษณามีการเติบโตด้านการใช้จ่ายที่เพิ่มสูงถึง 137% ในปีที่ผ่านมาจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

ภาพที่ 1.2: แบบภาพจำลอง 5 อุตสาหกรรม ที่มีการใช้งบประมาณมากที่สุดในสื่อดิจิทัล ปี พ.ศ.

2560



ที่มา: สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2559). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT)*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ผ่านสื่อโฆษณาทาง YouTube ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้สื่อในปัจจุบันมีอายุน้อยลงและมีวิธีการ รวมถึงการเลือกใช้สื่อที่ทันสมัยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงกลุ่มคนในกลุ่ม GENERATION Y ว่ามีการรับรู้สื่ออยู่ทุบผลต่อการชมคลิปโฆษณาทาง YouTube เพื่อให้เอเจนซีโฆษณาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ปรับปรุงคลิปโฆษณาทาง YouTube และรูปแบบของวิดีโอ YouTube ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับชมมากขึ้น ทั้งสามารถนำผลการวิจัยนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และแนวทางในการวางสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ Skins care ทาง YouTube ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุค Gen Y ให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care ของผู้บริโภคในยุค Gen Y

1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ผู้บริโภคยุค Gen Y ถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยกระบวนการ Content Analysis ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ YouTube ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skins care โดยครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องการตลาด เฉพาะการทำตลาดกับเว็บไซต์ YouTube และรูปแบบการใช้เครื่องมือต่างๆ ภายในเว็บไซต์ YouTube ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค Gen Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care

ด้านประชากร ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ YouTube และได้มีการชมโฆษณา Skin care ผ่านเว็บไซต์ YouTube จำนวน 400 คน

ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด โดยเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามสัมภาษณ์จากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

สื่อยูทูป หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมที่ให้บริการแบ่งปันวิดีโอ (Video Sharing) เป็นหลัก ปัจจุบันอยู่ภายใต้เครือบริษัทกูเกิ้ล (Google.Inc)

การโฆษณาผ่านสื่อยูทูป หมายถึง เป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมมากขึ้น เว็บไซต์ยูทูปมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 3 รูปแบบหลักๆ มีขนาดและตำแหน่งในการมองเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกลงตามความเหมาะสมตามความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาหรือตามงบประมาณ

คนยุค GEN Y หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2520 – 2544 ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมคนยุค GEN Y หมายถึง คนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส บรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้ออกเอาจริง มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชื่อความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใส และโลกสวย มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม โดยการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา อีกทั้งมีความช่างเลือกเปรียบเทียบและตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความรู้ วิธีบริหารจัดการทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อให้ได้คำตอบที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Skin Care หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1.5.1 ทราบถึงรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การโฆษณาที่จะสื่อสารไปยังคนยุคเจนเนอร์เนชั่นวาย

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการวางสื่อโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูบ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้กลุ่มเจนเนอร์เนชั่นวาย และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

1.5.3 ผู้ทำธุรกิจผ่านสื่อยูทูบสามารถนำมุมมองการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเจนเนอร์เนชั่นวายในการวิจัยครั้งนี้มาปรับใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจของตนเอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีการนำเสนอเนื้อหารายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 2.1 เนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ
- 2.3 ZMOT (Zero Moment of Truth)
- 2.4 ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Y
- 2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยุค Gen Y
- 2.6 สมมุติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 เนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube

การโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทย หลังจากที่มีการเปิดตัวเว็บไซต์ยูทูปประจำประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 พ.ศ. 2557 ได้มีการเปิดตัวระบบการโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปในประเทศไทยอย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันเมื่อมีการเปิดให้บริการของผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปทำให้สามารถพบเห็นโฆษณาได้ในหลายตำแหน่ง ซึ่งถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค โดยรูปแบบโฆษณาที่เพิ่มเข้ามาหลังจากที่ได้มีการเปิดให้บริการบนเว็บไซต์ยูทูปและเป็นที่ยอมรับอย่างมากคือ โฆษณาทิววิอินสตรีมบนเว็บไซต์ยูทูปที่เล่นก่อนวิดีโอหลักแบบข้ามได้และข้ามไม่ได้ เนื่องจากมีรูปแบบที่ผู้ใช้งานสามารถพบเห็นโฆษณาได้ง่ายและมีผู้พบเห็นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีโฆษณาอีกหลายตำแหน่งภายในเว็บไซต์ยูทูปที่เปิดให้ผู้สนใจใช้บริการ ทำให้การทำการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มช่องทางที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เป็นสิ่งแปลกใหม่ทางการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถเลือกใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการของแต่ละองค์กร

โดยรูปแบบในแต่ละตำแหน่งของเว็บไซต์ ยูทูปมีดังต่อไปนี้

1. โฆษณาวิดีโอทิววิอินสตรีม

กูเกิ้ล อิงค์ (2558) ได้ให้นิยามของโฆษณาทิววิอินสตรีมไว้ดังนี้

โฆษณาทิววิอินสตรีม คือ โฆษณาวิดีโอที่ปรากฏอยู่ตอนต้น ตอนกลาง หรือตอนท้ายเรื่องในระหว่างการดูวิดีโอ โฆษณาเหล่านี้ มีความยาวไม่เกิน 15 – 30 วินาที และผู้ดูต้องดูโฆษณาก่อนที่จะสามารถดูวิดีโอที่เลือกได้ โดยทั่วไปมักจะแสดงหน่วยโฆษณาร่วมขนาด 300 x 60 พิกเซล ควบคู่ไป

กับวิดีโอที่แสดงโฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมบนเดสก์ท็อป โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมมีค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง และอาจจะสามารถสร้างปริมาณการเข้าถึงได้มากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ บนเว็บไซต์ยูทูป ขณะที่โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมที่ไม่สามารถกดข้ามได้นั้น อาจจะได้ผลมากกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ เนื่องจากผู้ที่ได้รับการชมโฆษณาจะสามารถรับชมเนื้อหาของวิดีโอโฆษณาได้เต็มที่แต่จะมีโอกาสที่ผู้รับชมโฆษณาจะปิดวิดีโอหลัก กดข้าม หรือ ไม่สนใจโฆษณานั้นๆ ด้วยเช่นกัน โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมจะปรากฏขึ้นเมื่อมีเครื่องบ่งชี้บางประการในแต่ละสถานการณ์ เช่น ประเภทเนื้อหาและวิธีที่ผู้ใช้ค้นพบวิดีโอเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการแสดงโฆษณาทิวทัศน์อินสตรัม โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบข้ามไม่ได้นั้น แตกต่างจากโฆษณาทิวทัศน์อินสตรัม คือ โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบข้ามไม่ได้ปรากฏขึ้นก่อนที่จะแสดงวิดีโอความยาวประมาณ 15 – 30 วินาที ผู้ดูจะต้องดูโฆษณาจนจบก่อนที่จะวิดีโอจะเล่น ขณะที่โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบกดข้ามได้ผู้ดูจะสามารถดูโฆษณาจนจบหรือข้ามโฆษณาได้หลังจากที่ดูไปแล้วเป็นเวลา 5 วินาที ไม่จำกัดความยาวของโฆษณา ทั้งนี้โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมทั้งสองแบบสามารถสร้างการรับชมได้สูงกว่ารูปแบบโฆษณาอื่นๆ บนเว็บไซต์ยูทูปแต่โฆษณาอินสตรัมแบบข้ามไม่ได้จะมีอัตราการหยุดวิดีโอกลางคันหรือถูกปิดสูงกว่าโฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบข้ามได้

2. โฆษณาอินสตรัมแบบข้ามได้

เป็นโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงต้นก่อนเริ่มเล่นวิดีโอแบบข้ามได้ผู้ดูจะมีตัวเลือกในการข้ามโฆษณาได้หลังจาก 5 วินาทีแรก การดูโฆษณาแบบข้ามได้จะเพิ่มจำนวนการดูของเว็บไซต์ยูทูปเมื่อผ่านเครื่องหมาย 30 วินาทีหรือเมื่อมีการดูโฆษณาจนจบ โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้จะไม่จำกัดความยาว (กูเกิล อิงค์, 2558) ทั้งนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ได้ให้คำนิยามที่เกี่ยวกับโฆษณาอินสตรัมแบบข้ามได้ไว้อีกหลายท่าน ดังนี้

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบกดข้ามได้เป็นที่ต้องการของหลายๆ ตราสินค้า คือการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนตัววิดีโอ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปวิดีโอโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที ข้อดีอย่างหนึ่งของตัวโฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือ จบวิดีโอแล้วเท่านั้น

ปัทมาพร ตันตวงศ์ไพศาล (2557) โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบกดข้ามได้คือ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจกดเข้าไปดูโดยการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับจำนวนการดูคลิป ซึ่งจะคิดเงินก็ต่อเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะจบโดยไม่มีการกดข้าม แต่สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปที่ต้องการจะกดข้ามจะสามารถกดข้ามได้ก็ต่อเมื่อดูครบ 5 วินาที

พรเทพ เขตรัมย์ (2557) โฆษณาทิวทัศน์อินสตรัมแบบกดข้ามได้ คือ โฆษณาที่เล่นก่อนที่วิดีโอคอนเทนต์หลักที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ตั้งใจจะดู โดยบังคับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถข้ามได้

การคิดค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีการชมวิดีโอขึ้นไปจนครบ 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะเล่นจบกรณีที่วิดีโอโฆษณานั้นสั้นกว่า 30 วินาที

จากคำนิยามโฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้บนยูทูปของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ให้นั้น สรุปได้ว่า โฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้ คือ วิดีโอโฆษณาที่ถูกเล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจะเข้าไปชมวิดีโอที่เลือกไว้ โดยไม่จำกัดความยาว ผู้ที่พบเห็นโฆษณาสามารถกดข้ามโฆษณาได้หลังจากโฆษณาถูกเล่นไปแล้ว 5 วินาที

3. โฆษณาอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้

เป็นโฆษณาจะปรากฏขึ้นในช่วงต้นก่อนเริ่มเล่นวิดีโอแบบข้ามไม่ได้ ผู้ดูจะไม่สามารถรับตัวเลือกให้ข้ามโฆษณา โดยมีความยาวของโฆษณาสูงสุดได้ไม่เกิน 15 วินาที โดยโฆษณาวิดีโอแบบข้ามไม่ได้จะไม่เพิ่มจำนวนการดู (กูเกิ้ล อิงค์. 2558)

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) โฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบข้ามไม่ได้จะมีลักษณะคล้ายคลึงกับโฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้แต่มีข้อจำกัด คือคนต้องดูวิดีโอให้จบก่อนแล้วถึงจะดูคอนเทนต์หลักได้ โดยข้อกำหนดของวิดีโอที่จะใช้ในโฆษณาประเภทนี้จะให้มีความยาว 15 – 20 วินาที และมีการขายโฆษณาในรูปแบบของค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง โดยค่าโฆษณาตัวนี้จะสูงกว่าของค่าโฆษณาประเภทอื่นๆ

ปัทมาพร ดันตวงศ์ไพศาล (2557) โฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาในคลิปหลักเหมือนโฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้ แต่เป็นการบังคับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปต้องดูโฆษณาวิดีโอที่ปรากฏขึ้นจนจบก่อนที่จะเข้าถึงวิดีโอหลักโดยวิดีโอจะต้องมีความยาวไม่เกิน 20 วินาที จะคิดค่าโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายต่อการการเห็นโฆษณา 1,000 ครั้ง

พรเทพ เขตรัมย์ (2557) โฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้ คือ โฆษณาที่เล่นก่อนที่วิดีโอคอนเทนต์หลักที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจจะดูโดยบังคับให้ผู้ใช้งานต้องดูโฆษณาที่ปรากฏขึ้นจนจบก่อนดูคอนเทนต์หลัก ซึ่งมีความยาวอยู่ระหว่าง 15 – 20 วินาที

จากการที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ในประเทศไทยได้ให้คำนิยามของโฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้บนยูทูปไว้นั้น สรุปได้ว่า โฆษณาทรวิวอินสตรีมแบบกดข้ามไม่ได้นั้นคือวิดีโอโฆษณาที่ถูกเล่นก่อนผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปจะเข้าไปชมวิดีโอที่เลือกรับชมโดยโฆษณา มีความยาวระหว่าง 15 – 20 วินาที โดยบังคับให้ผู้พบเห็นโฆษณาดูโฆษณาจนจบและมีค่าใช้จ่ายแบบการเห็นต่อ 1,000 ครั้ง

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ยูทูปเป็นช่องทางการโฆษณาใหม่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมมากขึ้น เว็บไซต์ยูทูปมีรูปแบบการโฆษณาอยู่ 3 รูปแบบหลักๆ และมีขนาดและตำแหน่งในการมองเห็นของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถ

เลือกลงตามความเหมาะสมและความต้องการตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาหรือตามงบประมาณ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามต่อไป

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึง สื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออก เขียนได้ของผู้รับสาร

McQuail (2000, p. 616 อ้างใน อรรถจักร์ นามรักษ์, 2555) ได้ให้แนวคิดและความหมาย ของการเปิดรับสารว่า การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือก เปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และKlapper (1960, pp. 19 - 25 อ้างใน ชัชชนันท์ วีระฉายา, 2546) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่อง กรองในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบของกระบวนการกลั่นกรองเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและสารจาก แหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการและความสนใจของตน การที่บุคคลมีทักษะและความ ขำนาญในการรับรู้สารแตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและสารที่แตกต่างกันไปด้วย
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสารจาก แหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความสนใจหรือตามความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพราะถ้าเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้เกิดภาวะความไม่ สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)
3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การ ที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความ คาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อย่างแตกต่างกัน บาง ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีเนื้อหาให้เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย
4. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่บุคคลจะเลือกจดจำสารที่มีสาระตรงกับ ทัศนคติความสนใจ ความต้องการของตนเอง มากกว่าสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนที่มีอยู่ก่อนที่จะ ได้รับสารนั้น

ทั้งนี้ McQuail (2000) ยังได้กล่าวถึงแบบแผนการเปิดรับสื่อ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารตั้งใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายจะนำเอาสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อโดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายพิเศษ หรือนำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์อะไร ส่วนใหญ่เป็นการเปิดรับสื่อจากนิสัยความเคยชิน

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530, หน้า 243) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะของสื่อ 5 ประการ อันได้แก่ สื่อที่จะรับจะต้องสามารถจัดหาได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Availability) สื่อที่จะรับจะต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเอง (Consistency) สื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience and Preferences) สื่อที่จะรับจะต้องสอดคล้องกับตามความเคยชิน (Accustomed) และสื่อที่จะรับจะต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความชอบส่วนบุคคล (Characteristic of Media)

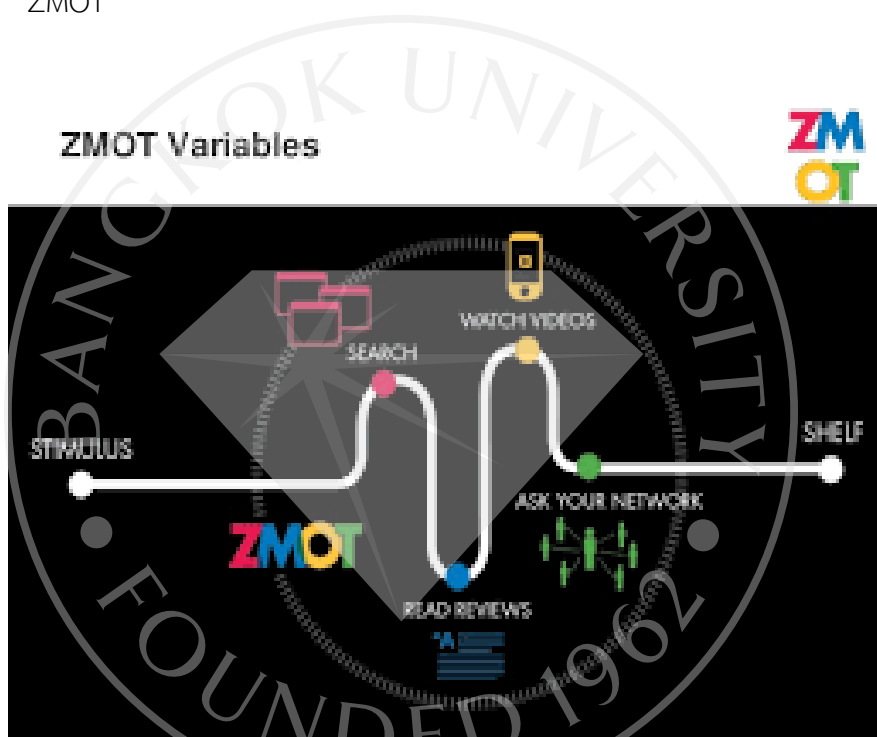
จากแนวคิดการเปิดรับสื่อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน กระบวนการเลือกรับสารนั้นมี 4 ขั้นตอน ในประเด็นของการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อตามความสนใจ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของตนเอง โดยสื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงและสอดคล้องกับความเคยชินหรือความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ยูทูบ

2.3 ZMOT (Zero Moment of Truth)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การจะตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องมีแรงจูงใจหรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในสมัยนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้หลากหลาย แต่โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การจะตัดสินใจซื้อได้นั้นต้องมีแรงจูงใจหรือปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลคนนั้นได้ ซึ่งในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากขึ้นและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคในสมัยนี้จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ

Lecinski (2011) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์ หรือ Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อได้รับสิ่งเร้าจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ทั้งอ่านบทความหรือชมคลิปวิดีโอแนะนำสินค้าเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth:
ZMOT



ที่มา: Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>.

จากภาพจะเห็นถึงแนวคิดช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT โดยมีรายละเอียดแต่ละช่วงเวลาดังนี้

Stimulus: เป็นช่วงเวลาที่ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือการสื่อสารต่างๆ จากแบรนด์ นักการตลาดจะใช้ Moment นี้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อดีที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึงทำการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าชิ้นนั้นๆ

Zero Moment of Truth (ZMOT) : หลังจากลูกค้าถูกกระตุ้นในช่วง Stimulus เรียบร้อยแล้ว ช่วง Moment ต่อมาคือ ZMOT เป็นช่วงเวลาที่ถูกคำเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อ เพราะลูกค้าอาจจะหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน เป็นช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้า หรือเป็นช่วงเวลาก่อนที่ลูกค้าจะเดินทางไปยังร้านขายสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากๆ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะทำการสั่งซื้อส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้นๆ ก่อน อ่านรีวิว ถามความเห็นจากเพื่อน ดูสถิติวิธีการใช้งานใน YouTube หรือโพสถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ (เช่น Pantip) และเป็นที่ Google ต้องการสื่อสารว่ามันคือ Moment ที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะยิ่งลูกค้าได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อได้มากขึ้น

First Moment of Truth (FMOT): หลังจากลูกค้าตัดสินใจได้ทำการค้นหาข้อมูลจากช่วง ZMOT จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว พวกเราจะมาต่อด้วย FMOT ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ถูกคำได้สัมผัสกับร้านขายสินค้าของแบรนด์ (หรือถ้าเป็นออนไลน์ก็คือช่วงเวลาที่ลูกค้าเปิดเข้าเว็บไซต์) ช่วง FMOT คือช่วงเวลาที่แบรนด์ต้องดูแลการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าให้ดี เพราะนี่ถือเป็น Moment สำคัญที่ลูกค้ามักจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะทำการสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ถ้านึกไม่ออกให้ลองไปเดิน Supermarket แล้วเดินดูการจัดวางสินค้าของพวกสินค้า FMCG เช่น ยาสีฟัน แชมพูสระผม ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อวางเรียงๆ กัน แต่ละแบรนด์จะมีวิธีการโน้มน้าวลูกค้าให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออย่างไรบ้าง (Point of Sales Marketing)

Second Moment of Truth (SMOT): คือช่วงเวลาหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าไปใช้เรียบร้อยแล้ว Moment นี้จะเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ลูกค้าทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าชิ้นนั้นๆ และจะทำการส่งต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็น Feedback ไปให้กับเพื่อนๆ ของพวกเขา เช่น ถ้าลูกค้าประทับใจในตัวสินค้ามากๆ เขาอาจจะไปบอกต่อกับเพื่อนๆ ให้ไปซื้อมาใช้บ้าง แต่ถ้าเขาไม่ชอบหรือใช้แล้วเกิดปัญหา เขาอาจจะไปโพสบนลงใน Pantip ก็เป็นไปได้

อธิบาย Moment ทั้ง 4 ช่วงเวลาย่างๆ ด้วยเหตุการณ์ดังตัวอย่างนี้ สมมุติว่าท่านได้เห็นโฆษณาร้านแฮมเบอร์เกอร์ที่นำเข้ามาจากอเมริกาเปิดสาขาใหม่แถวบ้าน พอดูโฆษณาจบแล้วเกิดความรู้สึกถูกกระตุ้นให้อยากลองกินแฮมเบอร์เกอร์นี้ขึ้นมา (Stimulus) ท่านจึงเริ่มเปิด Google เพื่อค้นหาข้อมูลรวมถึงอ่านรีวิวของแฮมเบอร์เกอร์ร้านนี้ (ZMOT) เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว อยากรู้สึกอยากกินของท่านยิ่งทวีคูณเพิ่มมากขึ้นอีก ท่านก็เลยตัดสินใจขับรถไปยังร้านแฮมเบอร์เกอร์แห่งนี้และเลือกซื้อเมนูที่น่าสนใจ (FMOT) หลังจากกินเสร็จเรียบร้อยแล้วผมรู้สึกประทับใจในรสชาติมากๆ จึงกลับมาเขียนรีวิวลงใน Wongnai และ Pantip (SMOT) และอีกหนึ่งตัวอย่างแบรนด์ IKEA ที่มีเว็บไซต์ Corporate เปิดเผยทุกขั้นตอนกระบวนการผลิตมาบนพื้นฐานของความจริง รวมถึงกิจกรรม

เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น Sustainable Supply Chain ทำให้ผู้ที่เป็นแฟนคลับแบรนด์ หรือผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้า IKEA มาก่อนเกิดความพึงพอใจ และประทับใจที่จะบอกต่อความจริงใจของแบรนด์

จากตัวอย่างและแนวคิดช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT จะเห็นได้ว่าช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่บ้านของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจให้มากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่างๆ หรือถามประสบการณ์จากเพื่อนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลในวงจร ZMOT ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบ่งบอกความรู้สึกต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Influencer ได้แนะนำไว้ ซึ่งในปัจจุบันผู้มีมากขึ้นและกำลังขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเชื่อถือใน Influencer และไปซื้อสินค้า เมื่อใช้แล้วพอใจในสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

2.4 ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Y

เจนเอเรชั่นวาย (Generations Y) เป็นที่รู้จักกันดีในอีกหลากหลายชื่อไม่ว่าจะเป็น Millennial, The iPod Generation, The Internet Generation, The Echo Boomers, The Nintendo Generation, The Digital Generation, Generation Why, Generation Next, The I Generation and The Net Generation (Schofield & Honoré, 2009) ในประเทศไทย Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000 เป็นเจนเอเรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุด โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ บ้างก็ว่าเป็นบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 – 2544 หรืออายุประมาณ 16 – 40 ปี เป็นกลุ่มที่เกิดมาจากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) โดยกลุ่มนี้มีความชอบความสนใจหรือลักษณะนิสัยแตกต่างจากเจนเอเรชั่นรุ่นก่อนๆ อย่างชัดเจน (Wellner, 2002; Chowdhury & Coulter, 2006; Lesschaeve, 2010 และ Barnard, 2011)

คุณลักษณะและลักษณะนิสัยของบุคคลกลุ่มนี้ ชอบความท้าทาย ชอบเข้าสังคม มองโลกในแง่ดี มีทักษะความสามารถหลายอย่าง มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง เป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบความบันเทิง ติดเพื่อน เป็นคนเรียนรู้เร็ว รับฟังความเห็นของผู้อื่น ต้องการความชัดเจน ต้องการการมีส่วนร่วม และไม่กลัวการเปลี่ยนแปลง ให้ความสำคัญกับคนรอบข้างทั้งครอบครัว เพื่อน และตัวเอง เป็น

กลุ่มที่ชอบความทันสมัย ชอบเทคโนโลยี (สุธิดา กาญจนกันติกุล, 2556 อ้างใน ชเนตร อินทร์สุวรรณ, 2556) กล้าเปิดเผยทางความคิด มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก และแสดงออกถึงอารมณ์ความรู้สึกด้วยความมั่นใจ ไม่สนใจ สายตาผู้อื่น มีความคิดที่แตกต่าง มีบุคลิกลักษณะนิสัยโดดเด่น เลือกรับความสนใจสิ่งต่างๆ และยอมรับในความเป็นตัวตนของตนเอง รวมทั้งยังมีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15 – 34 ปี และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอเรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกัน อาจเนื่องมาจากคนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคที่นิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ ส่งผลต่อทิศทางการตลาดของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัล

จากที่ได้กล่าวไปนั้นเจนเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มคนดิจิทัล (Digital Natives) ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีขั้นสูงได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกล้อง คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ซึ่งบุคคลที่มีอายุ 14 – 25 ปี นอกจากซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีในห้างสรรพสินค้าและมักชำระสินค้าด้วยเงินสดของตนเอง (ศราวุธ ไชยศิริ, 2550) ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยานั้น มีความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า แต่การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นไม่สัมพันธ์กับการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Lim, Wong, Tan & Ng, 2010) อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่ได้มีเฉพาะในกลุ่มเพศหญิงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มเพศชายเป็นเพศที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Kim & Kim, 2012) โดยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim & Ammeter, 2008) ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ และมายสเปซ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเข้าถึงกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายได้ (Strutton, Taylor & Thompson, 2011 และ Dodd & Campbell, 2011)

การที่มีข้อมูลข่าวสารออนไลน์รองรับความต้องการของผู้ใช้มากขึ้นนั้น ทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้ใช้ด้วยกันเองหรือที่เรียกว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่นยานี้ มีความคล้ายคลึงกันกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดก่อนเจนเนอเรชั่นวาย แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีพฤติกรรมการบอกต่อผ่านอีเมล (E-mail) แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความทันสมัยมากกว่า คือ นิยมบอกต่อข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ โดยนิยมแบ่งปันลิงค์เว็บไซต์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอซึ่งมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ได้ชำนาญกว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Strutton, et al., 2011)

ลักษณะเด่นของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เป็นคนคล่องตัวด้านเทคโนโลยีและชอบมีสังคมออนไลน์ ทำให้ Gen Y ไทยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ลังเลในการแชร์ข้อมูลกับครอบครัวและเพื่อนฝูงผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบอะไร ดังนั้น ผลลัพธ์จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มนี้อยากแชร์ความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีที่จะช่วยกระตุ้นการแชร์ออนไลน์ได้ดีก็คือ การให้ตัวอย่างทดลองฟรีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีสังคมออนไลน์ของตน และสนับสนุนให้เขียนรีวิวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ซึ่งการตลาดแบบบอกต่อ (Word-of-mouth Marketing) ในลักษณะนี้มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างแรงกระเพื่อมเป็นวงกว้าง (Ripple effect) บนโลกออนไลน์ ด้วยต้นทุนที่ไม่แพง ทั้งยังเป็นวิธีเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าพอใจในฐานะแบรนด์แอมบาสซาเดอร์ (Brand Ambassadors) อีกด้วย ตัวอย่างการตลาดที่ประสบความสำเร็จในลักษณะนี้ก็คือ กิจกรรมการกุศล “ICE Bucket Challenge” ซึ่งได้รับประโยชน์อย่างเด่นชัดจากการแชร์คลิปวิดีโอออนไลน์ เช่นเดียวกับโปรแกรมออกกำลังกายที่ชื่อว่า “T25 Focus” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จจากการกระตุ้นให้ผู้ซื้ออยากนำผลลัพธ์หรือขั้นตอนในการออกกำลังกายมาแชร์ผ่านเครือข่ายออนไลน์ แต่ก็เหมือนเหรียญที่มี 2 ด้าน รีวิวเชิงลบของผลิตภัณฑ์ก็อาจเกิดขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องคิดค้นระบบติดตามตรวจสอบเพื่อคอยตรวจตราดูความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และจัดการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลุ่ม Gen Y ไทยมักตัดสินใจบนข้อมูล ธุรกิจจึงไม่อาจเลือกที่จะให้ข้อมูลเพียงผิวเผินแก่ลูกค้ากลุ่มนี้ได้อีกต่อไป กลุ่ม Gen Y ไทยมักจะอ่านรีวิวหรือหาคำแนะนำอย่างละเอียดจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะบนโลกออนไลน์ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นตรงตามความต้องการ โดยมักตรวจสอบจากผู้รู้จริงหรือเพียงคำยืนยันจากเพื่อนฝูงในกลุ่มสังคมออนไลน์

จากคุณลักษณะของ Gen Y ข้างต้น ธุรกิจที่ต้องรับมือกับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงต้องให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและครบถ้วน เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และด้วยข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่มีอยู่มากมหาศาลกลุ่ม Gen Y จึงให้ความสนใจกับข้อมูลที่เป็นภาพเคลื่อนไหวหรือภาพถ่ายซึ่งดึงดูดความสนใจได้ดี โดยนำมาประกอบกับข้อมูลที่บ่งบอกคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการอย่างครบถ้วน ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อในทันที จากมุมมองทางการตลาด การเผยแพร่โฆษณาสินค้าไว้ในเว็บไซต์ที่มีการสืบค้นข้อมูลหรือวิดีโอ เช่น Google และ YouTube ตลอดจนเว็บไซต์รีวิวสินค้าออนไลน์ เช่น tripadvisor.com และ pantip.com น่าจะเป็นเทรนด์ที่นิยมใช้มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะสามารถเพิ่มโอกาสในการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีและมักตัดสินใจบนข้อมูลกลุ่มนี้ได้คุณลักษณะการตัดสินใจบนข้อมูลของ Gen Y ไทยนำไปสู่ความพิถีพิถันและช่างเลือก ธุรกิจจึงต้องยึดมั่นในการให้บริการที่ดียิ่งสม่ำเสมอ และยังคงประเมินความต้องการในอนาคตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ขาด ด้วยปริมาณข้อมูลมหาศาลบนโลก

ออนไลน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้าจากแบรนด์อื่นๆ หรือข้อมูลสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ผู้บริโภค Gen Y จึงมั่นใจว่าตนเองมีสิทธิ์ที่จะเลือกและเรียกร้องหาสินค้าที่ดีที่สุดสำหรับ Gen Y แล้ว วิธีหนึ่งที่จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและทำให้ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว คือ การเลือกใช้บริการในการนำเสนอสินค้า (Product endorsement) ซึ่งไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนที่มีชื่อเสียงทางด้านสังคม อาจจะเป็นแค่บุคคลในวัยเดียวกันที่สามารถแสดงความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วิดีโอออนไลน์การเป็นคนช่างเลือกในอีกแง่มุมหนึ่ง อาจตีความได้ว่ากลุ่ม Gen Y ไม่ลังเลที่จะเปลี่ยนแบรนด์หรือหาตัวเลือกใหม่มาทดแทน หากผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่ตรงกับความต้องการอีกต่อไป ในขณะเดียวกัน หากผลิตภัณฑ์ของแต่ละแบรนด์มีคุณลักษณะที่คล้ายคลึงกันหมด กลุ่ม Gen Y มักจะเลือกสนใจแต่แบรนด์ที่ให้บริการดี และรวดเร็วเสมอต้นเสมอปลาย ตัวอย่างจากการวิจัยงานยนต์ทั่วโลกของบริษัท Deloitte พบว่า เมื่อค่าใช้จ่ายสำหรับรถยนต์เพิ่มขึ้น กลุ่ม Gen Y จะเลือกไม่ใช้รถ แต่จะเดินหรือใช้บริการรถโดยสารสาธารณะหรือไม่ก็หาที่อยู่ใหม่ มากกว่าคนเจนเนอร์เรชั่นก่อนหน้านี้ถึง 3 เท่า ในทางกลับกัน เกือบครึ่งหนึ่งของกลุ่ม Gen Y ยินดีจะจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อรับบริการด้านการดูแลรถยนต์เพื่อให้ชีวิตสะดวกสบายยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคยุค Gen Y เป็นผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2520 – 2544 หรืออายุประมาณ 16 – 40 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวัน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

2.5 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยุค Gen Y

เจนเนอร์เรชั่นวาย เป็นเจนเนอร์เรชั่นที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางเทคโนโลยีไร้สาย และอินเทอร์เน็ต เจนเนอร์เรชั่นวายจึงใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีเด่นของคนในเจนเนอร์เรชั่นนี้ ดังนั้นจึงปรากฏชื่อเรียกอื่นๆ ของเจนเนอร์เรชั่นวาย ที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะดังกล่าว เพราะเจนเนอร์เรชั่นวายสามารถ เปิดรับข้อมูลได้จากสื่อหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น เคเบิลทีวี ดิจิทัลทีวี สมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ (Bakewell & Mitchell, 2003)

จากคุณลักษณะเด่นของ Gen Y ที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ชอบมีสังคม โดยการแชร์ประสบการณ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา อีกทั้งมีความช่างเลือก เปรียบเทียบและตรวจสอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความรู้ วิธีบริหารจัดการทางการเงินตั้งแต่อายุยังน้อย ธุรกิจจึงควรมีการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคนในยุค Gen Y เช่น การเพิ่มช่องทางการขายสินค้าให้ทันสมัย และลงทุนในช่องทางออนไลน์ผ่านมือถือเพื่อเพิ่มปฏิสัมพันธ์

กับลูกค้ากลุ่มนี้ ซึ่งมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี หรือการออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์กันทางออนไลน์ รวมถึงการทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ เพื่อใช้ประโยชน์จากการชอบมีสังคมของกลุ่ม Gen Y รวมทั้ง การเปรียบเทียบสินค้าของตนกับคู่แข่งให้เห็นชัดเจนและคอยตรวจสอบข้อมูล และรีวิวออนไลน์ให้ความคิดเห็นเป็นไปในเชิงบวก เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ที่ช่างเลือกและชอบตัดสินใจบนข้อมูล นอกจากนี้ การแนะนำแนวทางการแปลงสินค้าให้กลายเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ ก็จะมีจิตใจ Gen Y ที่มีความรู้ทางการเงิน เป็นต้น

Stein (2016) กล่าวว่า การให้ข้อมูลของตราสินค้าที่ไม่เพียงพอ การสร้างความสมดุลระหว่างข้อมูลจากตราสินค้ากับการเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภค และการเพิ่มประสิทธิภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่ โดยความท้าทายนี้เพื่อนำไปสู่ปลายทาง คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในสินค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีผู้ให้นิยามความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจของผู้บริโภค” ไว้หลากหลายรูปแบบ เช่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 อ้างใน สิริยญา ลิ้มโพธิ์ทอง, 2557, หน้า 34) ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาด ซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ไม่ดีและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป รวมไปถึงการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน ดังพฤติกรรมการใช้ชีวิตของ Gen Y ดังนี้

1. ความต้องการในการเลือกรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นกุญแจสำคัญที่ส่งผลให้เกิดคุณลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามมา ด้วยความคล่องตัวดังกล่าว คน Gen Y จึงเข้าถึงข้อมูลและทางเลือกต่างๆ ได้มากกว่าอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการสื่อสารไร้สายช่วยให้ Gen Y เปิดตัวเองสู่โลกภายนอกได้มากกว่า Baby Boomers และ Gen X ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมากับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ห้าที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน

จากผลสำรวจยืนยันว่า กลุ่ม Gen Y ไทยมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีมากกว่ารุ่นอื่นๆ จากระดับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 79 ของ Gen Y ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ และร้อยละ 69 อ่านข่าวจากเว็บไซต์ต่างๆ มีเพียงร้อยละ 26 เท่านั้นที่ยังคงอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ ในแต่ละวัน Gen Y กว่าครึ่งหรือราวร้อยละ 55 ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้เว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers มีเพียงร้อยละ 36 และร้อยละ 25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้เทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มอายุ นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่นๆ ที่สนับสนุนว่า Gen Y มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี เช่น ความถี่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต วิธีซื้อสินค้าและชำระเงิน

รวมถึงประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ และหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

2. พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล Gen Y ชอบแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวหรือเรื่องราวที่ตัวเองสนใจผ่านทางออนไลน์ โดยความรู้และข้อมูลที่ Gen Y ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา Gen Y โหมากับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งช่องทางและพื้นที่ให้พวกเขาแสดงความเป็นตัวเองและความคิดเห็น รวมไปถึงการแชร์ประสบการณ์ความรู้ระหว่างกัน Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อหรือเข้าถึงกันตลอดเวลา มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตนเองได้อย่างคล่องแคล่วโดยมีเทคโนโลยีและกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายเป็นผู้ช่วยในเดือนพฤษภาคม 2014 ไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook สูงถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากรไทยทั้งหมด ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 9 ของโลก และที่ 3 ของเอเชีย โดยสาเหตุที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมนั้น มาจากการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้น และการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักอย่าง Gen Y ชื่นชอบที่จะแชร์ประสบการณ์และให้ความสำคัญกับความรู้ที่เพื่อนในโลกออนไลน์นำมาแลกเปลี่ยนผลของปัจจัยเหล่านี้สามารถยืนยันได้จากอัตราของการโพสต์ใน Facebook ที่เปิดให้คนทั่วไปสามารถเห็นและอ่านได้ (Public post) ที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 37 ในปี ค.ศ. 2012 เป็นร้อยละ 45 ในปี ค.ศ. 2013 คนกลุ่มนี้ไม่ได้ชอบเพียงแค่สังคมออนไลน์เท่านั้น Gen Y ยังมีสังคมออฟไลน์อีกด้วย เพราะคนเจนเนอเรชั่นนี้ชอบเข้าสังคมกับทั้งเพื่อนร่วมงานและเพื่อนฝูงทั่วไป ความรู้และประสบการณ์ที่แชร์กันในหมู่เพื่อนมีอิทธิพลต่อชีวิตพวกเขาในหลายแง่มุม ตั้งแต่พฤติกรรมการซื้อสินค้าไปจนถึงการเลือกงาน

3. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ Gen Y ไทยตัดสินใจบนข้อมูลจากคุณลักษณะเด่นด้านความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่ใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบหรือตรวจสอบเพื่อหาทางเลือกที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด Gen Y บริโภคข้อมูลจากช่องทางที่แตกต่างจากคนเจนเนอเรชั่นก่อน จากผลการสำรวจพบว่าสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะใช้ค้นหาหรือติดตามข้อมูลข่าวสาร โดยมี Gen Y ถึงร้อยละ 79 ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และอีกร้อยละ 69 ใช้เว็บไซต์ ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นอีกว่า Gen Y จะใช้เวลาไปกับสื่อสังคมออนไลน์นานกว่ากลุ่มอื่นๆ โดยร้อยละ 55 ของ Gen Y ใช้เวลาอย่างน้อยวันละ 2 ชั่วโมง อยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ Gen X และ Baby Boomers คิดเป็นร้อยละ 36 และ 25 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว ธุรกิจที่จัดสรรงบประมาณจำนวนมากในการทำการตลาดกับสื่อรูปแบบเก่าๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค Gen Y ที่มีแนวโน้มจะใช้เวลาน้อยลงกับสื่อในรูปแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร อีกตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจบนข้อมูล คือ ความชำนาญในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีมากกว่าเจนเนอเรชั่นก่อนๆ จากผลการ

สำรวจพบว่า เหตุผลที่ Gen Y เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นแตกต่างจากเหตุผลของคนในเจนเนอเรชันอื่นๆ เพราะเนื่องจากเรื่อง “ความสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน” ที่ลูกค้าออนไลน์ทั้งหมดชื่นชอบแล้ว ลูกค้า Gen Y ยังมองว่าช่องทางนี้ “มีร้านค้าออนไลน์ให้เลือกซื้อมากขึ้น” โดยจะศึกษาจากการอ่านรีวิวสินค้าทางออนไลน์ ทั้งนี้ เหตุผลของการอ่านรีวิวสินค้าของคนต่างรุ่นก็แตกต่างกัน Gen Y จะอ่านรีวิวเพื่อดูความคิดเห็นเกี่ยวกับ “คุณภาพของสินค้า”

4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ Gen Y ไทยช่างเลือกด้วยความที่ Gen Y มีมาตรฐานสูง คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนช่างเลือก คน Gen Y อาจดูเหมือนเป็นคนช่างเลือกและชอบเรียกร้อง เห็นได้จากวิธีการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเลือกสรรแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และเป็นไปตามที่ต้องการเท่านั้น ที่เป็นเช่นนี้เพราะการเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากในสังคมออนไลน์และออฟไลน์ทำให้พวกเขาว่ามีทางเลือกอีกมาก จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด กลุ่มลูกค้า Gen Y จึงเป็นกลุ่มที่มีมาตรฐานสูงกว่าลูกค้าเจนเนอเรชันอื่นๆ ตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันที่มีดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของลูกค้า Gen Y ได้ในทันที และมีโอกาสที่จะเป็นที่นิยมสูง นอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าและบริการแล้ว ปัจจัยที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังรวมถึงฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่ไม่ซ้ำแบบใคร การสร้างแบรนด์ที่แสดงให้เห็นสไตล์และตัวตนของผู้ใช้ และขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงกลยุทธ์อื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของ Gen Y เช่น การทำการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา และการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ธุรกิจจะต้องเน้นเรื่องมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสรรรูปแบบและช่องทางการสื่อสารกับ Gen Y โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่ “จับใจ” และ “จริงใจ”

5. พฤติกรรมในการเลือกซื้อ Gen Y ไทยมีความรู้ทางการเงิน Gen Y มีความรู้ทางการเงินตั้งแต่อายุน้อย โดยรู้วิธีที่จะบริหารจัดการเงินในหักออกเลย ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านการเงินของ Gen Y เพราะทัศนคติที่ว่าความรู้ด้านการเงินที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างความมั่งคั่งได้อย่างรวดเร็วทำให้คนเจนเนอเรชันนี้แตกต่างกับคนเจนเนอเรชันก่อนหน้า เหตุผลที่ทำให้คน Gen Y จำเป็นต้องมีความรู้ทางการเงิน เพราะคนกลุ่มนี้ถือว่าใช้เงินเก่งกว่าคนเจนเนอเรชันก่อนกล่าวคือ 19% ของ Gen Y ใช้เงินมากกว่า 75% ของรายได้ ในขณะที่มี Gen X เพียง 15% และ Baby Boomers เพียง 12% ที่ใช้เงินในสัดส่วนเดียวกัน ทั้งนี้ ความรู้ทางการเงินดังกล่าวไม่ใช่แค่เพียงรู้วิธีการจัดการเงินแต่ต้องรู้ด้วยว่าจะลงทุนในตลาดการเงินอย่างไรให้หักออกอย่างรวดเร็ว เช่น ซื้อหุ้น ทอง หรือ ตราสารอนุพันธ์ เป็นต้น เมื่อพิจารณาด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มนี้ พบว่า มีอัตราส่วนของ Gen Y ที่ลงทุนในตลาดการเงินค่อนข้างสูง โดยผลการสำรวจพบว่านักลงทุนในแต่ละเจนเนอเรชันนิยมลงทุนด้วยการซื้อขายทอง ตราสารหนี้ และหุ้น ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งบ่งบอกได้ว่า Gen Y มีความคล่องตัวทางการเงินมากพอๆ กับกลุ่ม Gen X และ Baby Boomers นอกจากนี้ อัตราส่วนของ Gen

Y ที่ตอบว่าลงทุนเพื่อ “เก็งกำไรจากส่วนต่าง” ก็ยังสูงกว่าเจเนอเรชันอื่นอยู่เล็กน้อย ด้วยความรู้ทางการเงินดังกล่าว ธุรกิจบริการด้านการเงินควรปรับแต่งผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ตามอุปนิสัยที่มั่นใจในการใช้เงินและลงทุนในสินทรัพย์ที่มีความเสี่ยงได้ พร้อมกันนี้สถาบันการเงินและบริษัทหลักทรัพย์ควรให้ความสำคัญด้านการบริการและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เป็นพิเศษ เพราะกลุ่ม Gen Y มีมาตรฐานสูง ช่างเลือก และชอบเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจด้วย

ธุรกิจบางประเภทอาจได้เปรียบเพราะมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองกลุ่ม Gen Y ได้ทันที เช่น สินค้า IT จึงควรเร่งปรับแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยเร็ว ในขณะที่ธุรกิจยานยนต์ อสังหาริมทรัพย์ และภาคการท่องเที่ยว ต้องสร้างแรงดึงดูดกลุ่ม Gen Y ทันทีเช่นกันเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของทั้งครอบครัว ส่วนภาคบริการทางการเงินหรือธุรกิจโรงพยาบาล อาจยังมีเวลาเตรียมความพร้อมก่อนเผชิญกับโอกาสและความท้าทายเมื่อใดก็ตามที่ของ Gen Y สูงขึ้นตามอายุที่มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจะต้อง “พลิกโฉม” โมเดลธุรกิจให้อยู่ในเกมการแข่งขันในตลาดนี้ได้ ธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ได้นั้นควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ ธุรกิจควรนำเอาลูกเล่นทางเทคโนโลยีมาใช้เป็นจุดขาย รวมถึงการออกแบบที่เน้นดีไซน์และความพิถีพิถันให้เหนือความคาดหมายของ Gen Y แต่ยังคงอยู่ในราคาที่ “เอื้อมถึง” อีกด้วย ซึ่งถือเป็นโจทย์ยากสำหรับธุรกิจ แต่หลายบริษัททั้งในและต่างประเทศก็ประสบความสำเร็จในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและยังตรงตามความต้องการของผู้บริโภค Gen Y อาทิ ธุรกิจโรงแรมหลายแห่งได้เปิดตัวโรงแรมแบรนด์ใหม่สำหรับ Gen Y ที่เน้นเฉพาะสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานภายในห้องพักและตั้งราคาให้ถูกลง เพิ่มการออกแบบที่โฉบเฉี่ยวทันสมัย ลูกค้าน่าสามารถเช็คอินผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง มี Wi-Fi ให้ใช้ฟรี และมีพอร์ต USB สำหรับชาร์จอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งคือ แอปพลิเคชันจัดการการเงินส่วนบุคคลซึ่งออกแบบมาให้ผู้ใช้สามารถตรวจสอบข้อมูลเงินฝาก บัตรเครดิต และสินเชื่อจากหลายๆ ธนาคารผ่านแอปพลิเคชันเดียว ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกข้อเสนอที่ดีที่สุดได้อย่างรวดเร็ว

2. การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ด้านการสร้างแบรนด์และการทำการตลาด ธุรกิจควรใช้สื่อช่องทางใหม่ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ และบล็อก อย่างจริงจังมากขึ้นเพื่อเสริมสื่อช่องทางเดิม และช่วยเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลง Gen Y ไทยคุ้นเคยและเปิดรับสื่อใหม่ๆ เหล่านี้มากที่สุด อย่างไรก็ตาม สื่อดั้งเดิมยังคงมีความจำเป็น โดยกลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่ม Gen Y มักใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกัน เช่น การเลือกใช้โฆษณาทางทีวีเพื่อปูความสนใจ เพราะ Gen Y ไทยยังใช้เวลาดูทีวีอยู่พอสมควร ในขณะเดียวกันก็ใช้บล็อกและการรีวิวสินค้าออนไลน์เพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาทีวี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบตรวจสอบข้อมูลและขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจซื้อ

ช่องทางสุดท้ายคือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS และ MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Gen Y ไทยเลือกใช้ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้จะทำหน้าที่ตอกย้ำความสนใจในผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

3. การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขาย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการหลังการขายนั้น ธุรกิจควรอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ากลุ่ม Gen Y แบบพิเศษสุดเหนือความคาดหมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้เอาไว้ เนื่องจาก Gen Y เป็นกลุ่มลูกค้าที่ช่างเลือก หากมีตัวเลือกจำนวนมากลูกค้ากลุ่มนี้อาจมีความลังเลใจ รวมทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปหาตัวเลือกอื่นทันทีหากไม่พอใจแม้เพียงเล็กน้อย บริษัทจึงจำเป็นต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชิงบวกในการเลือกซื้อสินค้าและต้องตอกย้ำให้ความประทับใจนั้นอยู่อย่างต่อเนื่องผ่านบริการหลังการขาย ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ และยังเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อว่าสินค้านั้นดีเพียงใด การมีร้านค้าออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขายที่สำคัญสำหรับ Gen Y แต่ธุรกิจก็ต้องปรับปรุงระบบออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกจึงจะสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้ากลุ่มนี้

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การปรับกลยุทธ์ธุรกิจให้มัดใจ Gen Y ถือเป็นก้าวสำคัญของบริษัทไทยในการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจโมเดลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางมากขึ้น ถึงแม้ในปัจจุบัน Gen Y จะมีอิทธิพลสูง แต่ในอนาคตจะมีเจเนอเรชันใหม่ที่มีคุณลักษณะเฉพาะขึ้นมาแทนที่ ผลก็คือ เราจะเห็นวงจรชีวิตธุรกิจสั้นลง ความอยู่รอดของธุรกิจจะขึ้นอยู่กับแนวทางบริหารจัดการที่สามารถนำองค์กรก้าวผ่านการปรับเปลี่ยนและฟื้นฟูธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น โมเดลธุรกิจที่พร้อมรับการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเท่านั้นจึงจะคว้าโอกาสและชัยชนะจากตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาได้ อีกทั้งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป รวมไปถึงการตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน ดังพฤติกรรมการใช้ชีวิตของ Gen Y ซึ่งในปัจจุบันผู้มียุคนี้กำลังขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามเพื่อทดสอบการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของกลุ่มเจเนอเรชันวาย และเป็นแนวทางในการอภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าในการวิจัยครั้งนี้

2.6 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

สมมุติฐานที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุน้อยมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุมากกว่า

สมมุติฐานที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอื่น

สมมุติฐานที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น

สมมุติฐานที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามแบบปลายปิดในการเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 439,401 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2559)

โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ของ Yamane (1973) ด้วยวิธีคำนวณด้วยสูตรของ G* Power Computer Software ที่ระดับความเชื่อมั่น .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีการถามคำถามเจาะจงในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี และเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณา Skin Care ผ่านทางสื่อยูทูปมาก่อน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีคำถามแบบปลายปิด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบมากที่สุด แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความจริงของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 15 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่มีคำถามแบบปลายปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามทั้งจากทางเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา และองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อเว็บไซต์ YouTube ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Skins care โดยครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องการตลาด เฉพาะการทำการตลาดกับเว็บไซต์ YouTube และรูปแบบการใช้เครื่องมือต่างๆ ภายในเว็บไซต์ YouTube ของกลุ่มผู้บริโภค Gen Y รวมถึงศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุค Gen Y ในการซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care

3.4.2 สร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยตั้งประเด็นคำถามให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับหัวข้อวิจัยที่จะทำการศึกษา และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.4 นำเครื่องมือที่ดำเนินการสร้างขึ้นตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Face Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องและความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยคัดเลือกข้อที่มีดัชนีความสอดคล้อง 0.50 ขึ้นไป

3.4.5 นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ปรับปรุง แก้ไข และนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.4.6 ปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้สมบูรณ์ ถูกต้อง

3.4.7 นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มทดลองตัวอย่าง จำนวน 30 คน นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นชนิดความคงที่ภายใน (internal consistency reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งระบุไว้ว่า ค่าที่ได้จะอยู่ระหว่าง 0.00 ถึง 1.00 ค่าที่ใกล้ 1.00 จะบ่งชี้ว่าเครื่องมือที่ใช้มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยทั่วไปแล้วเครื่องมือที่ดีควรมีค่า Cronbach's Alpha อย่างน้อย 0.70 (Leary, 1995) ซึ่งหากผลของการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่อยู่ระหว่าง 0.70 และแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3.4.8 นำเสนอผลการทดลองต่อปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา ปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปจัดพิมพ์เป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม Generation Y ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี และเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณา Skin care ผ่านทางสื่อ YouTube มาก่อน โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลตามระยะเวลาที่กำหนด นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง คัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ หรือที่ผู้วิจัยเห็นว่าไม่ตั้งใจตอบออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตรงมาวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และอภิปรายผลต่อไป

3.6 ประเภทของตัวแปร

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ แหล่งข้อมูลประเภทแบบสอบถาม (Questionnaire) และแหล่งข้อมูล ประเภทเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ: แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่ดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ: แหล่งข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การศึกษาจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องเบื้องต้น ได้แก่ ข้อมูลที่มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผ่าน YouTube ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลผลงานวิจัยหรือบทความที่เกี่ยวข้องของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ ZMOT (Zero Moment of Truth) ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Y พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคยุค Gen Y งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนเอกสารตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวคิดประกอบการศึกษาในหัวข้อนี้

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำเอาแบบสอบถามมาดำเนินการเพื่อตรวจสอบข้อมูล คือ ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลในการวิจัยในครั้งนี้

3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ โดยจะประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ใช้สูตร (สมบัติ ห้ายเรือคำ, 2553, หน้า 107) โดยกำหนดเกณฑ์ที่มีค่าตั้งแต่ .50-1.00

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$ แทน ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

+1 หมายความว่า แนใจว่าตรงหรือสอดคล้อง

0 หมายความว่า ไม่แนใจว่าตรงหรือสอดคล้อง

-1 หมายความว่า แนใจว่าไม่ตรงหรือสอดคล้อง

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบประเมินที่เป็น Rating Scale โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ใช้สูตร (Leary, 1995)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. ค่าร้อยละ (Percentage) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 122)

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่หรือจำนวนข้อมูลที่ต้องการหาร้อยละ

N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 124)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน จำนวนคนทั้งหมดในกลุ่มเป้าหมาย

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (บุญชม ศรีสะอาด, 2556, หน้า 126)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	คะแนนแต่ละคน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนแต่ละคนยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนนักเรียนในกลุ่ม

บทที่ 4

วิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y” ในครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณา Skin care ผ่านทางสื่อ YouTube มาก่อน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่มีกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลา 2 สัปดาห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบเรียบร้อยแล้วมาบันทึกมาประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

F แทน การแจกแจงความถี่ (Frequency)

N แทน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

% แทน ค่าร้อยละ (Percentage)

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยหรือมัธยฐานเลขคณิต (Mean)

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

t แทน ค่าที (t-test)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (N)	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	114	28.50
	หญิง	286	71.50
รวม		400	100.00
2. อายุ	16-20 ปี	11	2.75
	21-25 ปี	63	15.75
	26-30 ปี	133	33.25
	31-35 ปี	126	31.50
	36-40 ปี	67	16.75
รวม		400	100.00
3. ระดับ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	36.50
	ปริญญาตรี	196	49.00
	ปริญญาโท	54	13.50
	สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม		400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	5	1.25
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	32	8.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	273	68.25
	รับจ้างทั่วไป	63	15.75
	อื่นๆ	0	0.00
รวม		400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	44	11.00
	10,000 – 20,000 บาท	176	44.00
	20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
	30,001 – 40,000 บาท	49	12.25
	40,001 บาท ขึ้นไป	43	10.75
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 เป็นผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ต่อมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (N) และค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: แสดงพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ทุกวัน	222	55.50	1.53	0.689
	สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	155	38.75		
	เดือนละ 1 ครั้ง	12	3.00		
	อื่นๆ	11	2.75		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อันดับสองมีพฤติกรรมกรับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 อันดับสามมีพฤติกรรมกรับชมเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ มีพฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 0.689

ตารางที่ 4.3: แสดงพฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	เพลง / มิวสิควิดีโอ	165	41.25	2.01	1.068
	ภาพยนตร์ / ละคร / ซีรีส์	122	30.50		
	รายการวาไรตี้ต่างๆ	64	16.00		
	สาระความรู้ในด้านต่างๆ	43	10.75		
	อื่นๆ	6	1.50		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทเพลง / มิวสิควิดีโอ มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อันดับสองรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทภาพยนตร์ / ละคร / ซีรีส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับสามรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทรายการวาไรตี้ต่างๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับสี่รับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube

ผ่านรายการประเภทสาระความรู้ในด้านต่างๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ รับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.01 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 1.068

ตารางที่ 4.4: แสดงระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง

พฤติกรรมกรรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	129	32.25	2.14	1.042
	1 - 2 ชั่วโมง	143	35.75		
	2 - 3 ชั่วโมง	75	18.75		
	มากกว่า 3 ชั่วโมง	48	12.00		
	อื่นๆ	5	1.25		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งมากที่สุด 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 อันดับสองใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 อันดับสามใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง 2 – 3 ชั่วโมง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับสี่ใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ ใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งไม่แน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.14 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 1.042

ตารางที่ 4.5: แสดงพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
4. ท่านใช้ อุปกรณ์ใดในการ เข้ารับชมสื่อ โฆษณาผ่าน YouTube	คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	25	6.25	3.54	0.928
	คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)	42	10.50		
	แท็บเล็ต	29	7.25		
	โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่	299	74.75		
	อื่นๆ	5	1.25		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 อันดับสองคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับสามแท็บเล็ต จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อันดับสี่คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ ใช้อุปกรณ์อื่นๆในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.928

ตารางที่ 4.6: แสดงสถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อ โฆษณาผ่าน YouTube มาก ที่สุด	บ้านพักอาศัย	250	62.50	1.54	0.755
	ระหว่างการเดินทาง	86	21.50		
	ที่ทำงาน	64	16.00		
	อื่นๆ	0	0.00		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จากบ้านพักอาศัยมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 อันดับสองระหว่างการเดินทาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ มีพฤติกรรมกรับชม

สื่อโฆษณาผ่าน YouTube จากที่ทำงานน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.54 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.755

ตารางที่ 4.7: แสดงลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	โฆษณาแบบกดข้ามได้	227	56.75	1.76	0.922
	โฆษณาแบบกดกดข้ามไม่ได้	46	11.50		
	โฆษณาขึ้นระหว่างการรับชมวิดีโอ	124	31.00		
	อื่นๆ	3	0.75		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะโฆษณาแบบกดข้ามได้ มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 อันดับสองเป็นโฆษณาขึ้นระหว่างการรับชมวิดีโอ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับสามโฆษณาแบบกดข้ามไม่ได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ พบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.76 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.922

ตารางที่ 4.8: แสดงการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
7. ในการเข้าชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ทุกครั้งเมื่อเข้าชม	76	19.00	2.17	0.857
	1 - 2 ครั้ง	223	55.75		
	3 - 5 ครั้ง	62	15.50		
	มากกว่า 5 ครั้ง	37	9.25		
	อื่นๆ	2	0.50		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care 1 – 2 ครั้ง มากที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 อันดับสองพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ทุกครั้งเมื่อเข้ารับชมยูทูป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับสามพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care 3 – 5 ครั้ง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับสี่พบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.17 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.857

ตารางที่ 4.9: แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	สนใจมาก	52	13.00	2.45	0.730
	สนใจน้อย	122	30.50		
	เฉยๆ	221	55.25		
	อื่นๆ	5	1.25		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเฉยๆ ในผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 อันดับสองสนใจน้อย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อันดับสามสนใจมาก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.45 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.730

ตารางที่ 4.10: แสดงรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย	85	21.25	2.32	0.961
	บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	154	38.50		
	ให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง มาช่วยในการบอกต่อ	115	28.75		
	บอกถึงราคาโปรโมชั่น, สถานที่จำหน่ายหรือสิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อ	41	10.25		
	อื่นๆ	5	1.25		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบในสื่อโฆษณาทาง YouTube ส่วนใหญ่บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อันดับสองให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมมาช่วยในการบอกต่อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 อันดับสามสามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสี่บอกถึงราคาโปรโมชั่น, สถานที่จำหน่ายหรือสิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ในสื่อโฆษณาทาง YouTube อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 0.961

ตารางที่ 4.11: แสดงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่าน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบ เห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ไม่เคยสั่งซื้อเลย	282	70.50	1.39	0.692
	1 - 2 ครั้ง	92	23.00		
	3 - 5 ครั้ง	15	3.75		
	มากกว่า 5 ครั้ง	11	2.75		
	อื่นๆ	0	0.00		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 อันดับสอง 1 - 2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อันดับสามสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube 3 - 5 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.39 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 0.692

ตารางที่ 4.12: แสดงเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมกรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
11. หากท่านต้อง สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่าน สื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อ มากที่สุด	มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์	110	27.50	3.28	1.851
	แบรนด์เป็นที่นิยม และมีความ น่าเชื่อถือ	85	14.50		
	ช่องทางการชำระค่าสินค้าที่ หลากหลาย	22	5.50		
	ตอบสนองความต้องการของ ตนเองได้มากที่สุด	96	24.00		
	สื่อโฆษณาสร้างความสนใจที่จะ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์	54	13.50		
	เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ ใกล้เคียงกัน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่าย มากกว่า	53	13.25		
	อื่นๆ	7	1.75		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อันดับสองตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับสามแบรนด์เป็นที่นิยม และมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับสี่สื่อโฆษณาสร้างความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับห้าเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายมากกว่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อันดับหกช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ เหตุผลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.28 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 1.851

ตารางที่ 4.13: แสดงพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	แชร์	134	33.50	1.67	0.473
	ไม่แชร์	266	66.50		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และอันดับสุดท้ายแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (*S.D.*) 0.473

ตารางที่ 4.14: แสดงพฤติกรรมความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	57	14.25	2.78	1.167
	มีผลต่อการตัดสินใจ	123	30.75		
	ไม่แน่ใจ	101	25.25		
		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	96	24.00	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงพฤติกรรมความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด	18	4.50		
	อื่นๆ	5	1.25		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 อันดับสองไม่แน่ใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 อันดับสามไม่มีผลต่อการตัดสินใจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับสี่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับห้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 2.78 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 1.167

ตารางที่ 4.15: แสดงการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ไม่พบปัญหา	310	77.50	1.23	0.418
	พบปัญหา	90	22.50		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 90 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.50 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 1.23 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 0.418

ตารางที่ 4.16: แสดงปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube		N	%	$\bar{X}$	$S.D.$
15. ท่านพบ ปัญหาในการ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่ โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ไม่พบปัญหา	310	77.50	0.67	1.522
	ได้รับสินค้าล่าช้า	28	7.00		
	ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก	22	5.50		
	สินค้าสูญหาย / ได้รับสินค้า	0	0.00		
	สินค้าไม่ได้มาตรฐาน	11	2.75		
	สินค้าไม่ตรงกับคุณภาพที่โฆษณา	21	5.25		
	อื่นๆ	8	2.00		
รวม		400	100.00		

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน ที่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่วนใหญ่พบปัญหาได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับสองขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับสามปัญหาสินค้าไม่ตรงกับคุณภาพที่โฆษณา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 อันดับสี่สินค้าไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ ปัญหาอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไม่พบปัญหาเรื่องสินค้าสูญหาย / ได้รับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 0.67 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) 1.522

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

โดยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าทีเทส (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

ตารางที่ 4.17: แสดงการเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า t	Sig.
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ชาย	1.54	0.668	0.93	0.926
	หญิง	1.53	0.699		
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	ชาย	2.00	1.152	0.089	0.929
	หญิง	2.01	1.034		
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	ชาย	1.94	1.075	2.488	0.013*
	หญิง	2.22	1.019		
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	ชาย	3.65	0.872	1.454	0.147
	หญิง	3.50	0.947		
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	ชาย	1.46	0.681	1.173	0.242
	หญิง	1.56	0.782		
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	ชาย	1.88	0.970	1.642	0.101
	หญิง	1.71	0.900		
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ชาย	2.08	0.832	1.269	0.205
	หญิง	2.20	0.866		
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	ชาย	2.44	0.717	0.154	0.878
	หญิง	2.45	0.737		
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	ชาย	2.43	0.950	1.478	0.140
	หญิง	2.27	0.964		
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ชาย	1.31	0.534	1.471	0.142
	หญิง	1.42	0.744		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า t	Sig.
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ชาย	3.29	2.043	0.048	0.962
	หญิง	3.28	1.773		
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจ ท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	ชาย	1.75	0.437	2.164	0.031*
	หญิง	1.63	0.483		
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	ชาย	2.69	1.161	0.887	0.376
	หญิง	2.81	1.170		
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ชาย	1.16	0.366	2.035	0.043*
	หญิง	1.25	0.435		
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ชาย	0.61	1.503	0.557	0.578
	หญิง	0.70	1.531		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง โดยเพศหญิงมีระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งมากกว่าเพศชาย และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.488 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยเพศชายมีการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์มากกว่าเพศหญิง และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.164 และ

การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยเพศหญิงพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าเพศชาย และการทดสอบสถิติ t-test ได้ค่าเท่ากับ 2.035

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้นเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

ตารางที่ 4.18: แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	16 - 20 ปี	1.00	0.000	5.842	0.000*
	21 - 25 ปี	1.24	0.429		
	26 - 30 ปี	1.57	0.752		
	31 - 35 ปี	1.64	0.721		
	36 - 40 ปี	1.60	0.653		
	รวม	1.53	0.689		
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	16 - 20 ปี	2.00	0.000	1.244	0.292
	21 - 25 ปี	1.78	1.114		
	26 - 30 ปี	1.97	1.029		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	31 - 35 ปี	2.09	1.058		
	36 - 40 ปี	2.15	1.184		
	รวม	2.01	1.068		
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลา อย่างน้อยเพียงใด	16 - 20 ปี	2.36	0.505	3.000	0.018*
	21 - 25 ปี	2.19	0.965		
	26 - 30 ปี	2.35	1.088		
	31 - 35 ปี	2.00	0.972		
	36 - 40 ปี	1.91	1.138		
	รวม	2.14	1.042		
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อ โฆษณาผ่าน YouTube	16 - 20 ปี	2.91	1.044	1.448	0.217
	21 - 25 ปี	3.63	0.921		
	26 - 30 ปี	3.54	0.914		
	31 - 35 ปี	3.55	0.914		
	36 - 40 ปี	3.55	0.942		
	รวม	3.54	0.928		
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	16 - 20 ปี	1.18	0.405	3.879	0.004*
	21 - 25 ปี	1.51	0.780		
	26 - 30 ปี	1.73	0.845		
	31 - 35 ปี	1.42	0.662		
	36 - 40 ปี	1.45	0.681		
	รวม	1.54	0.755		
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	16 - 20 ปี	1.36	0.809	5.846	0.000*
	21 - 25 ปี	1.70	0.891		
	26 - 30 ปี	1.52	0.822		
	31 - 35 ปี	1.90	0.959		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	36 - 40 ปี	2.07	0.958		
	รวม	1.76	0.922		
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	16 - 20 ปี	2.00	0.000	1.425	0.225
	21 - 25 ปี	2.29	0.974		
	26 - 30 ปี	2.18	0.787		
	31 - 35 ปี	2.04	0.862		
	36 - 40 ปี	2.28	0.918		
	รวม	2.17	0.857		
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	16 - 20 ปี	2.09	0.944	6.466	0.000*
	21 - 25 ปี	2.40	0.730		
	26 - 30 ปี	2.59	0.698		
	31 - 35 ปี	2.54	0.677		
	36 - 40 ปี	2.10	0.741		
	รวม	2.45	7.30		
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่าน พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มี รูปแบบใด	16 - 20 ปี	2.73	0.786	4.699	0.001*
	21 - 25 ปี	2.38	0.974		
	26 - 30 ปี	2.05	0.960		
	31 - 35 ปี	2.51	0.970		
	36 - 40 ปี	2.37	0.850		
	รวม	2.32	0.961		
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อ โฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	16 - 20 ปี	1.36	0.505	1.699	0.149
	21 - 25 ปี	1.32	0.591		
	26 - 30 ปี	1.29	0.489		
	31 - 35 ปี	1.50	0.797		
	36 - 40 ปี	1.43	0.891		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	รวม	1.39	0.692		
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	16 - 20 ปี	2.82	2.523	5.852	0.000*
	21 - 25 ปี	3.98	1.476		
	26 - 30 ปี	2.96	1.852		
	31 - 35 ปี	3.02	1.716		
	36 - 40 ปี	3.84	2.027		
	รวม	3.28	1.851		
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	16 - 20 ปี	2.00	0.000	3.510	0.008*
	21 - 25 ปี	1.67	0.475		
	26 - 30 ปี	1.60	0.491		
	31 - 35 ปี	1.75	0.437		
	36 - 40 ปี	1.58	0.497		
	รวม	1.67	0.473		
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	16 - 20 ปี	2.64	0.505	1.676	0.155
	21 - 25 ปี	3.02	1.055		
	26 - 30 ปี	2.59	1.128		
	31 - 35 ปี	2.86	1.257		
	36 - 40 ปี	2.78	1.216		
	รวม	2.78	1.167		
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	16 - 20 ปี	1.00	0.000	4.208	0.002*
	21 - 25 ปี	1.16	0.368		
	26 - 30 ปี	1.23	0.424		
	31 - 35 ปี	1.18	0.388		
	36 - 40 ปี	1.39	0.491		
	รวม	1.23	0.418		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	16 - 20 ปี	0.00	0.000	6.445	0.000*
	21 - 25 ปี	0.57	1.583		
	26 - 30 ปี	0.66	1.512		
	31 - 35 ปี	0.38	1.072		
	36 - 40 ปี	1.45	2.010		
	รวม	0.67	1.522		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอายุ 31 – 35 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.842 ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง โดยอายุ 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.000 สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.879 ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น โดยอายุ 36 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.846 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอายุ 26 – 30 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 6.466 เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอายุ 21 – 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.852 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยอายุ 16 – 20 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.510 และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอายุ 36 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 4.208 และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อ

ผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอายุ 36 – 40 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 6.445

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา และความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	16 – 20 ปี		0.883	0.122	0.058	0.117
	21 – 25 ปี			0.035*	0.005*	0.058
	26 – 30 ปี				0.948	0.999
	31 – 35 ปี					0.995
	36 – 40 ปี					
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	16 – 20 ปี		0.982	1.000	0.999	0.996
	21 – 25 ปี			0.846	0.173	0.416
	26 – 30 ปี				0.940	0.868
	31 – 35 ปี					0.997
	36 – 40 ปี					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	16 – 20 ปี		0.992	1.000	0.868	0.768
	21 – 25 ปี			0.899	0.838	0.664
	26 – 30 ปี				0.110	0.086
	31 – 35 ปี					0.988
	36 – 40 ปี					
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	16 – 20 ปี		0.220	0.317	0.309	0.337
	21 – 25 ปี			0.979	0.985	0.992
	26 – 30 ปี				1.000	1.000
	31 – 35 ปี					1.000
	36 – 40 ปี					
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	16 – 20 ปี		0.773	0.242	0.903	0.877
	21 – 25 ปี			0.438	0.965	0.995
	26 – 30 ปี				0.027*	0.175
	31 – 35 ปี					1.000
	36 – 40 ปี					
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	16 – 20 ปี		0.862	0.990	0.456	0.210
	21 – 25 ปี			0.791	0.698	0.228
	26 – 30 ปี				0.019*	0.002*
	31 – 35 ปี					0.817
	36 – 40 ปี					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
7. ในการเข้ารับชมยูทูบในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	16 – 20 ปี		0.903	0.978	1.000	0.904
	21 – 25 ปี			0.958	0.483	1.000
	26 – 30 ปี				0.781	0.957
	31 – 35 ปี					0.470
	36 – 40 ปี					
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	16 – 20 ปี		0.785	0.296	0.404	1.000
	21 – 25 ปี			0.552	0.792	0.243
	26 – 30 ปี				0.991	0.000*
	31 – 35 ปี					0.003*
	36 – 40 ปี					
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	16 – 20 ปี		0.868	0.259	0.969	0.856
	21 – 25 ปี			0.250	0.944	1.000
	26 – 30 ปี				0.004*	0.253
	31 – 35 ปี					0.926
	36 – 40 ปี					
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	16 – 20 ปี		1.000	0.999	0.983	0.999
	21 – 25 ปี			1.000	0.568	0.923
	26 – 30 ปี				0.215	0.767
	31 – 35 ปี					0.981
	36 – 40 ปี					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	16 – 20 ปี		0.421	0.999	0.998	0.559
	21 – 25 ปี			0.009*	0.018*	0.994
	26 – 30 ปี				1.000	0.036*
	31 – 35 ปี					0.063
	36 – 40 ปี					
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	16 – 20 ปี		0.313	0.118	0.559	0.111
	21 – 25 ปี			0.934	0.876	0.899
	26 – 30 ปี				0.187	0.999
	31 – 35 ปี					0.251
	36 – 40 ปี					
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	16 – 20 ปี		0.910	1.000	0.985	0.998
	21 – 25 ปี			0.231	0.941	0.848
	26 – 30 ปี				0.508	0.895
	31 – 35 ปี					0.995
	36 – 40 ปี					
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	16 – 20 ปี		0.845	0.516	0.738	0.080
	21 – 25 ปี			0.845	0.998	0.041*
	26 – 30 ปี				0.913	0.179
	31 – 35 ปี					0.029*
	36 – 40 ปี					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อายุ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		16 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 – 40 ปี
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	16 – 20 ปี		0.845	0.731	0.955	0.063
	21 – 25 ปี			0.997	0.952	0.024*
	26 – 30 ปี				0.677	0.015*
	31 – 35 ปี					0.000*
	36 – 40 ปี					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 2 คู่ สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 1 คู่ ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น จำนวน 2 คู่ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 2 คู่ รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube จำนวน 1 คู่ เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 3 คู่ การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 2 คู่ และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 3 คู่

ตารางที่ 4.20: แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
1. ท่านเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.54	0.577	1.686	0.169
	ปริญญาตรี	1.49	0.761		
	ปริญญาโท	1.67	0.700		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	1.53	0.689		
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.10	1.094	7.418	0.000*
	ปริญญาตรี	1.99	1.010		
	ปริญญาโท	1.65	1.049		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.000		
	รวม	2.01	1.068		
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.05	0.957	6.047	0.000*
	ปริญญาตรี	2.33	1.121		
	ปริญญาโท	1.81	0.826		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	2.14	1.042		
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.83	0.555	9.869	0.000*
	ปริญญาตรี	3.45	1.014		
	ปริญญาโท	3.13	1.182		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.000		
	รวม	3.54	0.928		
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.47	0.696	3.672	0.012*
	ปริญญาตรี	1.65	0.812		
	ปริญญาโท	1.35	0.649		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	รวม	1.54	0.755		
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.79	0.911	8.320	0.000*
	ปริญญาตรี	1.84	0.956		
	ปริญญาโท	1.28	0.627		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.000		
	รวม	1.76	0.922		
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.14	0.733	2.360	0.071
	ปริญญาตรี	2.21	0.958		
	ปริญญาโท	1.98	0.765		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.000		
	รวม	2.17	0.857		
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.29	0.761	10.582	0.000*
	ปริญญาตรี	2.55	0.696		
	ปริญญาโท	2.63	0.592		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	2.45	0.730		
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.22	1.080	1.384	0.247
	ปริญญาตรี	2.37	0.887		
	ปริญญาโท	2.35	0.894		
	สูงกว่าปริญญาโท	3.00	0.000		
	รวม	2.32	0.961		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่าน สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่ พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.32	0.662	23.839	0.000*
	ปริญญาตรี	1.42	0.671		
	ปริญญาโท	1.26	0.442		
	สูงกว่าปริญญาโท	4.00	0.000		
	รวม	1.39	0.692		
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.28	2.123	1.549	0.201
	ปริญญาตรี	3.32	1.708		
	ปริญญาโท	3.02	1.560		
	สูงกว่าปริญญาโท	5.00	0.000		
	รวม	3.28	1.851		
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจ ท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อ สังคมออนไลน์หรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.48	0.501	17.923	0.000*
	ปริญญาตรี	1.77	0.425		
	ปริญญาโท	1.85	0.359		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	1.67	0.473		
13. หากท่านพบว่าเพื่อนใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่าน มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมี ผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้น หรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.42	1.213	12.500	0.000*
	ปริญญาตรี	3.06	1.115		
	ปริญญาโท	2.85	0.878		
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	2.78	1.167		
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณา ผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.32	0.469	5.802	0.001*
	ปริญญาตรี	1.20	0.400		
	ปริญญาโท	1.07	0.264		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	สูงกว่าปริญญาโท	1.00	0.000		
	รวม	1.23	0.418		
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.78	1.417	1.226	0.300
	ปริญญาตรี	0.69	1.652		
	ปริญญาโท	0.37	1.322		
	สูงกว่าปริญญาโท	0.00	0.000		
	รวม	0.67	1.522		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 7.418 ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 6.047 การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.869 สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.672 ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 8.320 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 10.582 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 23.839 การรับชมสื่อ

โฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยระดับการศึกษาปริญญาโท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 17.923 ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 12.500 และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.802

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เหตุผลที่จะทำให้เกิดตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.945	0.726 0.451	0.492 0.567 0.322
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.827	0.059 0.199	0.005* 0.003* 0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.104	0.563 0.015*	0.254 0.088 0.501
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.002*	0.000* 0.139	0.347 0.801 0.994
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.176	0.822 0.086	0.680 0.401 0.843
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.959	0.006* 0.001*	0.071 0.091 0.004*
7. ในการเข้าชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.903	0.699 0.370	0.271 0.345 0.152

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
		ต่ำกว่า ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	สูงกว่า ปริญญา โท
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.011*	0.027* 0.897	0.005* 0.000* 0.000*
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.574	0.861 1.000	0.463 0.637 0.638
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.493	0.960 0.425	0.000* 0.000* 0.000*
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.998	0.851 0.768	0.339 0.358 0.234

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	ระดับการศึกษา	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig			
		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่า ปริญญาโท
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.000*	0.000* 0.660	0.213 0.010* 0.004*
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.000*	0.117 0.704	0.102 0.005* 0.018*
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.059	0.003* 0.272	0.496 0.821 0.989
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท		0.959	0.413 0.603	0.795 0.848 0.974

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ จำนวน 3 คู่ ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง จำนวน 1 คู่ คือ การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 2 คู่ ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น จำนวน 3 คู่ ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 5 คู่ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 3 คู่ การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ จำนวน 4 คู่ ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 3 คู่ การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 1 คู่

ตารางที่ 4.22: แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา	1.22	0.424	9.593	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.16	0.723		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.50	0.708		
	รับจ้างทั่วไป	1.52	0.503		
	รวม	1.53	0.689		
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา	1.70	0.724	3.328	0.011*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.000		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.41	1.316		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.05	1.119		
	รับจ้างทั่วไป	1.84	0.723		
	รวม	2.01	1.068		
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา	2.15	0.770	0.915	0.455
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.20	1.643		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.28	1.250		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.08	1.047		
	รับจ้างทั่วไป	2.33	0.950		
	รวม	2.14	1.042		
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	นักเรียน/นักศึกษา	3.11	1.013	2.489	0.043*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	3.66	0.9022		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.52	0.963		
	รับจ้างทั่วไป	3.71	0.705		
	รวม	3.54	0.928		
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา	1.22	0.424	2.728	0.029*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	1.44	0.840		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.55	0.747		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
	รับจ้างทั่วไป	1.70	0.835		
	รวม	1.54	0.755		
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา	1.37	0.629	6.497	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.22	0.870		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.69	0.909		
	รับจ้างทั่วไป	1.89	0.986		
	รวม	1.76	0.922		
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อ โฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา	2.07	0.997	1.142	0.336
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.06	1.216		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.14	0.839		
	รับจ้างทั่วไป	2.37	0.655		
	รวม	2.17	0.857		
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณา ผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหา เกี่ยวกับ Skin Care ท่านมี ความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา	2.33	0.734	2.719	0.029*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.60	0.548		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.28	0.888		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.52	0.675		
	รับจ้างทั่วไป	2.24	0.837		
	รวม	2.45	0.730		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณา ทาง YouTube มีรูปแบบใด	นักเรียน/นักศึกษา	2.44	0.847	1.978	0.097
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.60	0.548		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	2.50	1.136		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.34	0.907		
	รับจ้างทั่วไป	2.03	1.121		
	รวม	2.32	0.961		
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณา ทาง YouTube บ่อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา	1.44	0.506	2.141	0.075
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.20	1.643		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	1.31	0.693		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.40	0.689		
	รับจ้างทั่วไป	1.30	0.638		
	รวม	1.39	0.692		
11. หากท่านต้องสั่งซื้อ ผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่ โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา	3.22	1.987	2.902	0.022*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.40	0.548		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	4.31	1.975		
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.22	1.750		
	รับจ้างทั่วไป	3.03	2.087		
	รวม	3.28	1.851		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความรู้สึกที่ท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา	1.93	0.267	16.568	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.60	0.548		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	1.75	0.440		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.72	0.449		
	รับจ้างทั่วไป	1.27	0.447		
	รวม	1.67	0.473		
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา	3.00	0.679	20.926	0.000*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.00	0.000		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	3.69	0.821		
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.89	1.146		
	รับจ้างทั่วไป	1.79	0.970		
	รวม	2.78	1.167		
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา	1.22	0.424	1.272	0.280
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.60	0.548		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	1.28	0.457		
	พนักงานบริษัทเอกชน	1.22	0.415		
	รับจ้างทั่วไป	1.19	0.396		
	รวม	1.23	0.418		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	นักเรียน/นักศึกษา	0.81	1.798	4.365	0.003*
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.00	2.739		
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	0.75	1.391		
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.70	1.594		
	รับจ้างทั่วไป	0.25	0.567		
	รวม	0.67	1.522		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.593 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ โดยอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.328 การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.489 สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.728 ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น โดยอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 6.497 ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.719 เหตุผลที่จะทำให้เกิดตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.902 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มี

เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 16.568 ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 20.926 และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 4.365

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา		0.976	0.000*	0.372	0.417
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ			0.011*	0.595	0.574
	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)				0.000*	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน					0.999
	รับจ้างทั่วไป					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.759	0.168 0.107	0.626 0.306 0.509	0.988 0.568 0.196 0.744
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		1.000	0.993 1.000	0.999 0.999 0.900	0.963 0.999 1.000 0.557
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.417	0.276 0.963	0.296 0.859 0.964	0.090 0.978 0.999 0.701

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา า	รับ ราชการ / รัฐวิสาห กิจ	เจ้าของ กิจการ (ธุรกิจ ส่วนตัว)	พนักงาน บริษัท เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป
5. สถานที่ใดที่ท่าน รับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจ ส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.985	0.876 0.831	0.322 0.619 0.958	0.108 0.403 0.631 0.731
6. ท่านพบเห็นสื่อ โฆษณาทาง YouTube ใน ลักษณะใดมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจ ส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.008*	0.012* 0.514	0.544 0.035* 0.042*	0.180 0.133 0.581 0.637
7. ในการเข้ารับชมยู ทูบในแต่ละครั้ง ท่าน พบเห็นสื่อโฆษณา เกี่ยวกับ Skin Care อย่างน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจ ส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		1.000	1.000 1.000	0.997 0.998 0.993	0.702 0.933 0.619 0.487

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.966	0.999 0.933	0.791 1.000 0.524	0.988 0.885 0.999 0.095
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.998	1.000 1.000	0.992 0.986 0.944	0.476 0.802 0.281 0.245
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.280	0.970 0.128	0.998 0.154 0.981	0.936 0.097 1.000 0.916

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		1.000	0.272	1.000	0.995
				0.899	1.000	0.996
					0.040*	0.036*
						0.967
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจ ท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.677	0.673	0.259	0.000*
				0.973	0.984	0.625
					0.998	0.000*
						0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.447	0.195 0.030*	0.991 0.495 0.003*	0.000* 0.996 0.000* 0.000*
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.486	0.990 0.641	1.000 0.398 0.961	0.999 0.349 0.909 0.993

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	อาชีพ	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		นักเรียน / นักศึกษา	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างทั่วไป		0.063	1.000 0.046*	0.998 0.022* 1.000	0.618 0.004* 0.675 0.331

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 4 คู่ ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น จำนวน 4 คู่ เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 2 คู่ การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คู่ ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้นเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 5 คู่ และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 3 คู่

ตารางที่ 4.24: แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.59	0.497	4.435	0.002*
	10,000 – 20,000 บาท	1.48	0.659		
	20,001 – 30,000 บาท	1.38	0.612		
	30,001 – 40,000 บาท	1.86	0.842		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.60	0.821		
	รวม	1.53	0.689		
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.77	0.522	2.457	0.045*
	10,000 – 20,000 บาท	2.10	1.196		
	20,001 – 30,000 บาท	2.10	1.006		
	30,001 – 40,000 บาท	2.04	0.889		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.63	1.155		
	รวม	2.01	1.068		
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.75	0.811	9.733	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	1.99	0.994		
	20,001 – 30,000 บาท	1.82	0.838		
	30,001 – 40,000 บาท	2.35	1.200		
	40,001 บาท ขึ้นไป	2.56	1.221		
	รวม	2.14	1.042		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.64	0.780	9.155	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	3.74	0.771		
	20,001 – 30,000 บาท	3.30	0.973		
	30,001 – 40,000 บาท	3.00	1.307		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.77	0.684		
	รวม	3.54	0.928		
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.59	0.897	5.602	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	1.41	0.626		
	20,001 – 30,000 บาท	1.57	0.770		
	30,001 – 40,000 บาท	1.96	0.935		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.44	0.666		
	รวม	1.54	0.755		
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.41	0.787	4.949	0.001*
	10,000 – 20,000 บาท	1.95	0.912		
	20,001 – 30,000 บาท	1.72	0.934		
	30,001 – 40,000 บาท	1.69	0.918		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.47	0.909		
	รวม	1.76	0.922		
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.55	0.504	4.561	0.001*
	10,000 – 20,000 บาท	2.07	0.852		
	20,001 – 30,000 บาท	2.10	0.774		
	30,001 – 40,000 บาท	2.43	1.021		
	40,001 บาท ขึ้นไป	2.00	0.976		
	รวม	2.17	0.857		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.39	0.841	0.459	0.766
	10,000 – 20,000 บาท	2.43	0.689		
	20,001 – 30,000 บาท	2.43	0.814		
	30,001 – 40,000 บาท	2.51	0.649		
	40,001 บาท ขึ้นไป	2.56	0.700		
	รวม	2.45	0.730		
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.98	1.320	3.755	0.005*
	10,000 – 20,000 บาท	2.25	0.923		
	20,001 – 30,000 บาท	2.44	0.842		
	30,001 – 40,000 บาท	2.31	0.871		
	40,001 บาท ขึ้นไป	2.70	0.887		
	รวม	2.32	0.961		
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.41	0.726	2.936	0.021*
	10,000 – 20,000 บาท	1.39	0.724		
	20,001 – 30,000 บาท	1.56	0.741		
	30,001 – 40,000 บาท	1.16	0.553		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.28	0.454		
	รวม	1.39	0.692		
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.57	2.182	2.402	0.049*
	10,000 – 20,000 บาท	3.26	1.804		
	20,001 – 30,000 บาท	3.56	1.761		
	30,001 – 40,000 บาท	3.29	1.882		
	40,001 บาท ขึ้นไป	3.56	1.695		
	รวม	3.28	1.851		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.16	0.370	20.069	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	1.71	0.455		
	20,001 – 30,000 บาท	1.64	0.484		
	30,001 – 40,000 บาท	1.80	0.407		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.91	0.2994		
	รวม	1.67	0.473		
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.57	0.846	16.986	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	3.00	1.233		
	20,001 – 30,000 บาท	2.75	0.938		
	30,001 – 40,000 บาท	3.14	1.137		
	40,001 บาท ขึ้นไป	2.72	0.826		
	รวม	2.78	1.167		
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.32	0.471	5.265	0.000*
	10,000 – 20,000 บาท	1.31	0.462		
	20,001 – 30,000 บาท	1.10	0.305		
	30,001 – 40,000 บาท	1.14	0.354		
	40,001 บาท ขึ้นไป	1.14	0.351		
	รวม	1.23	0.418		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่า F	Sig.
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ต่ำกว่า 10,000 บาท	0.41	0.658	3.100	0.016*
	10,000 – 20,000 บาท	0.94	1.756		
	20,001 – 30,000 บาท	0.44	1.380		
	30,001 – 40,000 บาท	0.29	0.707		
	40,001 บาท ขึ้นไป	0.74	1.878		
	รวม	0.67	1.522		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 4.435 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.457 ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.733 การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 9.155 สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.602 ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 4.949 การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้ง โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 4.561 รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่

พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.755 การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.936 เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 2.402 การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 20.069 ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 16.986 การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 5.265 และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และการทดสอบสถิติ F-test ได้ค่าเท่ากับ 3.100

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
1. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.925	0.562 0.829	0.467 0.021* 0.004*	1.000 0.892 0.517 0.529
2. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.494	0.586 1.000	0.830 0.998 0.999	0.982 0.143 0.218 0.483
3. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลาอย่างน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.001*	0.000* 0.768	0.438 0.313 0.068	0.938 0.028* 0.004* 0.906

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
4. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.977	0.370 0.006*	0.020* 0.000* 0.486	0.976 1.000 0.091 0.002*
5. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.711	1.000 0.605	0.219 0.000* 0.068	0.926 0.999 0.932 0.025*
6. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะใดมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.013*	0.498 0.396	0.681 0.529 1.000	0.999 0.040* 0.696 0.833

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
7. ในการเข้ารับชมยูทูปในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.025*	0.089	0.978	0.060
	10,000 – 20,000 บาท			0.999	0.137	0.994
	20,001 – 30,000 บาท				0.319	0.980
	30,001 – 40,000 บาท					0.207
	40,001 บาท ขึ้นไป					
8. เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.999	0.998	0.956	0.879
	10,000 – 20,000 บาท			1.000	0.973	0.891
	20,001 – 30,000 บาท				0.986	0.930
	30,001 – 40,000 บาท					0.999
	40,001 บาท ขึ้นไป					
9. เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube มีรูปแบบใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.573	0.134	0.594	0.015*
	10,000 – 20,000 บาท			0.657	0.998	0.105
	20,001 – 30,000 บาท				0.956	0.721
	30,001 – 40,000 บาท					0.420
	40,001 บาท ขึ้นไป					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
10. ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บ่อยเพียงใด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		1.000	0.850	0.561	0.941
	10,000 – 20,000 บาท			0.459	0.399	0.932
	20,001 – 30,000 บาท				0.036*	0.316
	30,001 – 40,000 บาท					0.957
	40,001 บาท ขึ้นไป					
11. หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด	ต่ำกว่า 10,000 บาท		0.297	0.077	0.474	0.180
	10,000 – 20,000 บาท			0.813	1.000	0.919
	20,001 – 30,000 บาท				0.953	1.000
	30,001 – 40,000 บาท					0.973
	40,001 บาท ขึ้นไป					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
12. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.000*	0.000* 0.789	0.000* 0.826 0.372	0.000* 0.131 0.025* 0.825
13. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.000*	0.000* 0.538	0.000* 0.955 0.389	0.000* 0.682 1.000 0.483

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างค่าเฉลี่ย / Sig				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
14. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube หรือไม่	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		1.000	0.088 0.006*	0.375 0.191 0.989	0.389 0.219 0.993 1.000
15. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อย่างไร	ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 บาท ขึ้นไป		0.353	1.000 0.169	0.997 0.123 0.987	0.898 0.963 0.885 0.713

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 2 คู่ ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง จำนวน 4 คู่ การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 4 คู่ สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จำนวน 2 คู่ ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น จำนวน 2 คู่ การพบเห็นสื่อโฆษณา

เกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง จำนวน 1 คู่ รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube จำนวน 1 คู่ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 1 คู่ การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ จำนวน 5 คู่ ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 4 คู่ และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 1 คู่



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ผ่านสื่อโฆษณาทาง YouTube โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการวาง กลยุทธ์และแนวทางในการวางสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ Skins care ทาง YouTube ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุค Gen Y ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยได้สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้และการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิงมากกว่าชาย คือ เป็นเพศหญิงจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 และเป็นเพศชายจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.75

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาใน

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ผู้ตอบแบบสอบถามมีวุฒิทางการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาเป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

5. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มากที่สุด มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube

1. พฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมามีพฤติกรรมการเข้ารับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

2. พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทเพลง / มิวสิควิดีโอ มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทภาพยนตร์ / ละคร / ซีรีส์ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุดรับชมสื่อโฆษณาทาง YouTube ผ่านรายการประเภทอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

3. ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งมากที่สุด 1 – 2 ชั่วโมง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และน้อยที่สุดใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้งไม่แน่นอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

4. พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากที่สุด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมาคอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และใช้อุปกรณ์อื่นๆในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

5. สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรม การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จากบ้านพักอาศัยมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาระหว่างการเดินทาง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีพฤติกรรม การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube จากที่ทำงานน้อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00

6. ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อ โฆษณาทาง YouTube ในลักษณะโฆษณาแบบกดข้ามได้ มากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมาเป็นโฆษณาขึ้นระหว่างการรับชมวิดีโอ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 โฆษณาแบบกดกดข้ามไม่ได้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และพบเห็นสื่อโฆษณาทาง YouTube ในลักษณะอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

7. การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูบแต่ละครั้ง ในการ เข้ารับชมยูทูบแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care 1 – 2 ครั้ง มาก ที่สุด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมาพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ทุกครั้ง เมื่อเข้ารับชมยูทูบ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

8. ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ผู้ตอบแบบสอบถามมี ความสนใจเฉยๆ ในผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา สนใจน้อย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

9. รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาให้ผู้มีอิทธิพล ทางสังคมมาช่วยในการบอกต่อ จำนวน 115 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.75 และรูปแบบของเนื้อหา เกี่ยวกับ Skin Care ในสื่อโฆษณาทาง YouTube อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

10. การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบ เห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย มากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา 1 – 2 ครั้ง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และน้อยที่สุด สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นใน สื่อโฆษณาทาง YouTube มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

11. เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่าน สื่อ YouTube มากที่สุด คือ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50

รองลงมาตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และน้อยที่สุดคือเหตุผลอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

12. พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 และแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

13. พฤติกรรมความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น มากที่สุด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

14. การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

15. ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน ที่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube พบปัญหาได้รับสินค้าล่าช้ามากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 รองลงมา ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และปัญหาอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ไม่พบปัญหาเรื่องสินค้าสูญหาย / ได้รับสินค้า

5.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย

ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของผลการทดสอบสมมติฐานจากแบบสอบถาม โดยการนำผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ดังต่อไปนี้

1. การเปรียบเทียบเพศชายและเพศหญิงของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย มีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น, รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube, เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube, การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อ

ออนไลน์, ปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่า เพศหญิง

ส่วนเพศหญิง มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ, ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง, สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง, ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา, ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube, การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าเพศชาย

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y เพศหญิงมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าเพศชาย

2. การเปรียบเทียบอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 16 – 20 ปี มีระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง, รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube, และพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 – 25 ปี มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง, เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube, ความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26 – 30 ปี ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube และพฤติกรรมความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31 – 35 ปี มีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube และพฤติกรรมการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36 – 40 ปี มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ, ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น, การพบ

ปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี และ 36 – 40 ปี มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่ากลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีช่วงอายุอื่น

3. การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่า ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง, สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, และมีความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ และตอบปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ, ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น, การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้ง, รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube, การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา และมีเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่ากลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีการศึกษาระดับอื่น

4. การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ มากกว่าอาชีพอื่นเพียงข้อเดียว

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, ลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็น, ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube, การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา, การพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube และปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว) มีพฤติกรรมการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ, เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube และความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น เมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง, สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube และการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากกว่าอาชีพอื่นๆ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนไม่มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่าอาชีพอื่นๆ เลย สรุปลักษณะตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่ากลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีอาชีพอื่น

5. การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube แต่ละครั้ง, การพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้ง และการพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ และลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นมากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ผ่านรายการประเภทต่างๆ, การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบ

เห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา และเหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, สถานที่ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube และความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้นเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรม การใช้อุปกรณ์ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เมื่อรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube, รูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube, เหตุผลที่จะทำให้ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube, การรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจทำการแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ และตอบปัญหาที่พบในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่นๆ

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care มากกว่ากลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงอื่น

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y” มีความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 เนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care ของผู้บริโภคในยุค Gen Y

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y เกี่ยวกับเนื้อหาและองค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภทสินค้าผลิตภัณฑ์ Skin Care นั้น มักใช้ระยะเวลาในการเข้าชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้านของกลุ่มคนยุค Generation Y สามารถเข้าชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ได้ทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาผ่านทางรายการเพลง / มิวสิควิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ รัมภ์รดา พูลสินไพบูลย์ (2555) เรื่อง การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณา ประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณาประเภทเว็บแบนเนอร์ที่มีภาพวิดีโอ (VDO Streaming) หรือคลิปวิดีโอ (Clip VDO) ประกอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นรูปแบบการ

โฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้ลักษณะมัลติมีเดีย (Multimedia) อย่างเต็มรูปแบบ ทั้ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียง ส่งผลให้โฆษณาประเภทคลิปวิดีโอเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจและให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารได้มากกว่า อีกทั้งสอดคล้องกับ นูดี หนูไพบูลย์ (2557) เรื่อง นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์ ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเรากำลังเข้าสู่ยุคที่มีหน้าจอต่อหนึ่งผู้ใช้ อันประกอบด้วยสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และแท็บเล็ต (Tablet) และเชื่อมโยงข้อมูลจากอุปกรณ์เหล่านี้เข้าด้วยกัน และยังสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) เผยผลการสำรวจการเลือกใช้อุปกรณ์เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และจำนวนชั่วโมงต่อวันของการใช้อินเทอร์เน็ตในอุปกรณ์ต่างๆ จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า สมาร์ทโฟน เป็นอุปกรณ์ยอดฮิตที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และมีการใช้งานสูงสุดในแต่ละวันสูงถึงร้อยละ 77.1 ของผู้ตอบมีการใช้อุปกรณ์นี้ และกลุ่มผู้ใช้งานมีการใช้งานเฉลี่ยสูงถึง 6.6 ชั่วโมงต่อวัน และจากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของรัฐพงศ์ จ้าวแจ่มใส (2560) เกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในสตรีมบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชมวิดีโอออนไลน์เกือบทุกวัน ระยะเวลาที่ชมประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และชมผ่านยูทูปมากที่สุด กรณีที่ไม่ป้อนให้ข้ามโฆษณา ส่วนใหญ่จะทำการกิจกรรมอื่นๆ ระหว่างรอให้โฆษณาจบ และประมาณร้อยละ 22 จะชมโฆษณาจนจบ ส่วนกรณีที่มีปุ่มให้กดข้าม ร้อยละ 70 ของผู้ชมจะรอจนอนุญาตให้กดข้ามโฆษณาได้

ในการเข้าชมยูทูปแต่ละครั้งพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ประมาณ 1 – 2 ครั้ง โดยรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะของสื่อโฆษณาเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ จากข้อมูลข้างต้นสอดคล้องกับข้อมูลของ ภูเกิ้ล อิงค์ (2558) ที่ได้กล่าวว่า รูปแบบโฆษณาบนเว็บไซต์ยูทูปที่นิยมอย่างมากคือ โฆษณาทรูวิวอินสตรีมบนเว็บไซต์ยูทูปที่เล่นก่อนวิดีโอหลักแบบข้ามได้และข้ามไม่ได้ ซึ่งเป็นในแนวเดียวกับงานเขียนของ ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) เรื่อง เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง = Content marketing กล่าวว่า โฆษณาทรูวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้เป็นสิ่งที่ต้องการของหลายๆ ตราสินค้า คือการฉายวิดีโอโฆษณาก่อนตัววิดีโอ โดยผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถกดข้ามได้หลังจากดูคลิปวิดีโอโฆษณาดังกล่าวไปแล้ว 5 วินาที ข้อดีอย่างหนึ่งของตัวโฆษณาทรูวิวอินสตรีมคือจะคิดเงินผู้ลงโฆษณาต่อเมื่อคนดูโฆษณาดังกล่าวเกิน 30 วินาทีหรือ จบวิดีโอแล้วเท่านั้น รวมถึงงานวิจัยของ ปัทมาพร ดันตวงศ์ไพศาล (2557) ที่กล่าวว่า โฆษณาทรูวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้คือ โฆษณาในรูปแบบวิดีโอที่จะเล่นก่อนวิดีโอหลักที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปตั้งใจกดเข้าไปดูโดยการคิดค่าโฆษณาจะขึ้นอยู่กับการดูคลิป ซึ่งจะคิดเงินก็ต่อเมื่อดูเกิน 30 วินาทีหรือจนกว่าวิดีโอจะจบโดยไม่มีการกดข้าม แต่สำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปที่ต้องการจะกดข้ามจะสามารถกดข้ามได้ก็ต่อเมื่อดูครบ 5 วินาที และงานวิจัยของ พรเทพ เขตรัมย์ (2557) กล่าวถึงโฆษณาทรูวิวอินสตรีมแบบกดข้ามได้ว่า เป็นโฆษณาที่

เล่นก่อนที่วีดีโอคอนเทนต์หลักที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ตั้งใจจะดู โดยบังคับให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์ยูทูปสามารถข้ามได้ การคิดค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นเมื่อมีการชมวีดีโอนั้นไปจนครบ 30 วินาทีหรือจนกว่าวีดีโอจะเล่นจบกรณีที่วีดีโอโฆษณานั้นสั้นกว่า 30 วินาที

5.2.2 วิเคราะห์ผู้บริโภคยุค Gen Y ถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนยุค Generation Y มาวิเคราะห์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care โดยปรากฏข้อมูลว่า กลุ่มคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001 – 30,000 บาท และงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย แสงสุวรรณ (2559) ที่ทำการศึกษากิจกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้สื่อดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26 – 33 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 – 30,000 บาท อีกทั้งงานวิจัยของ ศุภร ธรรมรักษา (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30 – 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

จากข้อมูลกลุ่มคนยุค Generation Y ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า เมื่อพบเห็นการโฆษณาสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ Skin Care ผ่านสื่อ YouTube รู้สึกเฉยๆ ในผลิตภัณฑ์ส่งผลให้ใน 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มคนยุค Generation Y ไม่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย และไม่แชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ เมื่อการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care เนื่องจากลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ และมีการพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care เพียง 1 – 2 ครั้ง ต่อ

การเข้าร่วมที่ใช้เวลาเพียง 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ Peter Economy (2015) ที่ได้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมของ Generation Y ไว้ว่า ไม่ชอบการตลาดแบบ Hard Sale มากเกินไป วิธีการขายสินค้าให้กับกลุ่มคน Generation Y นี้ จึงต้องมีความแนบเนียนที่สุด ซึ่งเฟสบุ๊คก็มีรูปแบบโฆษณาที่ถูกใจ Generation Y เป็นอย่างดี และงานวิจัยของ ศุภสร ธรรมรักษา (2559) ที่พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y ที่ตอบแบบสอบถามมีการศึกษาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้าและราคาก่อนการจัดสินใจสั่งซื้อสินค้า และส่วนใหญ่จะมีการสั่งซื้อน้อยกว่าเดือนละครึ่ง ซึ่งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อประมาณ 500 – 1,000 บาท

หากแต่เหตุผลที่จะทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube นั้นเนื่องจากกลุ่มคนยุค Generation Y มีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจเกิดจากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น โดยส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube อาจพบปัญหาบ้างในเรื่องการได้รับสินค้าล่าช้า จากที่ได้กล่าวไปนั้น Generation Y จึงเป็นกลุ่มคนดิจิทัล (Digital Natives) ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีขั้นสูงได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นกล้องคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต สมาร์ทโฟน ซึ่งบุคคลที่มีอายุ 14 – 25 ปี นอกจากซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแล้ว คนกลุ่มนี้ยังมีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยีในห้างสรรพสินค้าและมักชำระสินค้าด้วยเงินสดของตนเอง (ศราวุธ ไชยศิริ, 2550) ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y นั้น มีความสะดวกสบายและช่วยประหยัดเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าตามร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า แต่การซื้อสินค้าผ่านออนไลน์นั้นไม่สัมพันธ์กับการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจในสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้ขายสินค้าผ่านออนไลน์ต้องขายสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Lim, Wong, Tan & Ng, 2010) อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นไม่ได้มีเฉพาะในลูกค้ากลุ่มเพศหญิงเพียงอย่างเดียว เนื่องจากกลุ่มเพศชายเป็นเพศที่ซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ด้วยเช่นกัน (Kim & Kim, 2012) โดยกลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Kim & Ammeter, 2008) ส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเผยแพร่บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ยูทูบ และมายสเปซ จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเข้าถึงกลุ่มคน Generation Y ได้ (Strutton, Taylor & Thompson, 2011 และ Dodd & Campbell, 2011) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2557) ที่เผยแพร่ผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตว่า ติดต่อสื่อสารโดยอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต โดยกิจกรรมหลัก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ใช้เพื่อการพูดคุยผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 78.2 อันดับ 2 ใช้เพื่ออ่านข่าว / อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 57.6 และอันดับ 3 ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล ร้อยละ 56.5 สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธวดี ประวัติเรืองศรี (2557) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์อื่นๆ หรือใช้บริการสืบค้นออนไลน์ เช่น www.google.com ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าในเรื่องของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แล้วตัดสินใจด้วยตนเอง แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลใกล้ชิด และงานวิจัยของ สุวิตร จักรแก้ว (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ซื้อคู่กับคุณสมบัติของสินค้า และสามารถเปรียบเทียบราคาได้ รวมถึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่มาและตำหนิของสินค้า การบอกต่อแนะนำจากคนรู้จักและสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด งานวิจัยของอรวรรณชัย แซ่กก, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโกมล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย พบว่า สื่อบุคคล และฟรีเซนต์อร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวายมาก

จากตัวอย่างและแนวคิดช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์หรือ Zero Moment of Truth: ZMOT Lecinski (2011) จะเห็นได้ว่าช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจให้มากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ลูกค้าจะทำการหาข้อมูลผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่างๆ หรือถามประสบการณ์จากเพื่อนใกล้ชิดที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ จากนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและกลายเป็นผู้ให้ข้อมูลในวงจร ZMOT ต่อไปในอนาคตได้ ดังนั้น การสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบอกความรู้สึกรับต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก นักสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งมีหลักการทำงานการตลาดที่เข้าใจง่ายเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิ การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน YouTube และยังมีแนวคิดอื่นๆ มาประยุกต์ใช้อย่าง การตลาดรูปแบบไวรัส (Viral Marketing), การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และการตลาดแบบเรียลไทม์ (Real- Time Marketing) เป็นต้น (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y มีการเข้าถึงโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care เพียง 1 – 2 ครั้งต่อการชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ผ่านทางรายการเพลง / มิวสิควิดีโอ โดยมีลักษณะของสื่อโฆษณาทาง YouTube ที่พบเห็นเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ ซึ่งอาจเป็นประเด็นหนึ่งที่ทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ไม่มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube เลย ผู้ประกอบการควรปรับปรุงแบบในการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ที่สามารถบอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ Skin Care ได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มคนยุค Generation Y

5.3.2 จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คือ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรวางแผนการโฆษณาที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยให้ผู้ที่มิอิทธิพลทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง มาช่วยเป็นสื่อกลางในการบอกต่อถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อยูทูบให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้

5.3.3 ควรให้ความสำคัญกับติดตามการขนส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้พบปัญหาการได้รับสินค้าล่าช้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

5.3.4 ขั้นตอนในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจของกลุ่มคนยุค Generation Y นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวิจัยเฉพาะกลุ่มคนยุค Generation Y ที่มีอายุระหว่าง 16 – 40 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมโฆษณา Skin care ผ่านทางสื่อยูทูบมาก่อน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนยุค Generation Y

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่อง อิทธิพลของเพื่อนในเครือข่ายออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนยุค Generation Y เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดของผู้ประกอบการได้อีกด้วย

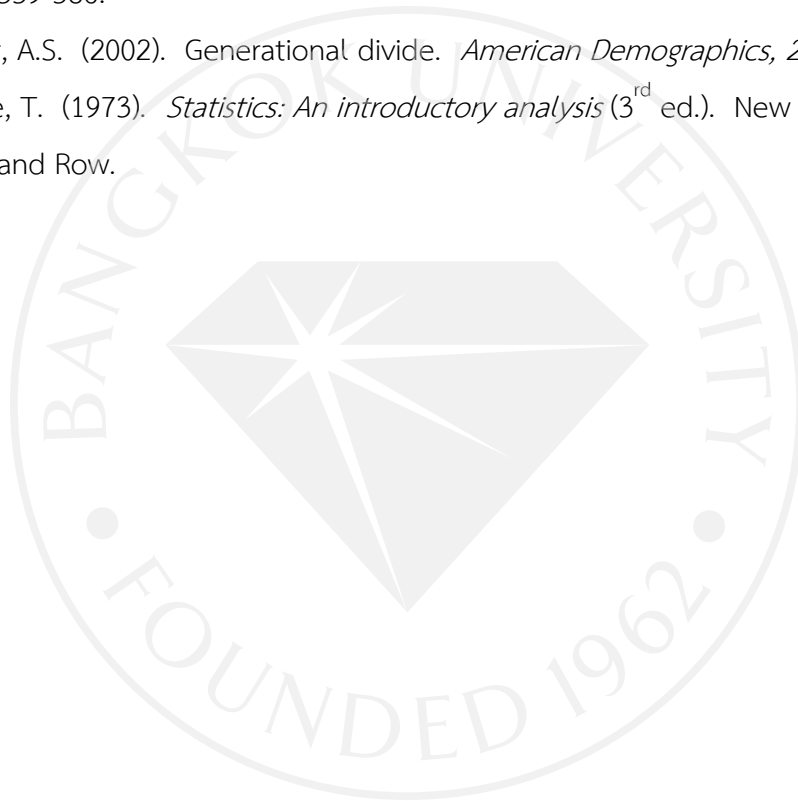
บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). *ระบบสถิติทางการทะเบียน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง = Content marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธัญญธร สารสิทธิ์. (2558). *พฤติกรรมการใช้งานและการคัดเลือกข่าวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สื่อข่าวโทรทัศน์*. สืบค้นจาก <http://www.spu.ac.th/commarts/files/2013/09/%E0%B8.docx>.
- นุติ หนูไพบูลย์. (2557). *นวัตกรรมการจัดการการสร้างประสบการณ์ Second Screen ในองค์กรสื่อโทรทัศน์*. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-6.pdf>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). *การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพย์ กิมสกุล. (2553). *พฤติกรรมการใช้ยูทูปและประเด็นจริยธรรมทางข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้ยูทูปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2530). *การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์*. งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สื่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียง กรณีศึกษา ยูทูป (YouTube)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธวดี ประวัติเรืองศรี. (2557). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้าจากประเทศอเมริกาและยุโรป*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัฐพงศ์ จั่วแจ่มใส. (2560). *การศึกษาทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มของผู้บริโภคสื่อโฆษณาในสตรีมมิงบนกลุ่มวิดีโอออนไลน์*. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ. 4(1).
- รัมภ์รดา พุสินไพบูลย์. (2555). *การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหญิงที่มีต่อโฆษณาประเภทเครื่องสำอางในเว็บไซต์ ChicMinistry.com*. JC Journal, 4(3), 381- 400.

- วรมน บุญศาสตร์. (2558). “การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล”.
วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิตย. 1(1).
- ศราวุธ ไชยศิริ. (2550). *พฤติกรรมการใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีการสื่อสารของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภกร ธรรมรักษา. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภณีย์วิทย์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (2558). *ชีวิตประจำวันของเยาวชนในยุคสื่อออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. ภาควิชาสถิติและวิจัย การศึกษาคณะศึกษาศาสตร์. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2558). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT)*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) และทีเอ็นเอส. (2559). *สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) (DAAT)*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-aw/>.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวิตรา จักรแก้ว. (2557). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2557). *Thailand Internet User Profile 2014*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/>.
- อรรถลัญช์ แซ่ก๊ก, อุทุมพร สมาน และสุนีย์ วรรณโณม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของกลุ่มคนเจนเนอร์เรชั่นวาย. *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 29(100), 120 – 126.
- Bakewell, C., & Mitchell, V.W. (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

- Barnard, R. (2011). *Decoding social media @ work*. Retrieved from <http://www.weknownext.com/sites/default/files/reports/DecodeSocialMediaatWorkReport1.pdf>.
- Bixa media. (2556). พบจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเพิ่มสูงขึ้น 528.1% ภายในระยะเวลา 13 ปี (Infographic). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/07/infographic-digitalmarketing-internet/>.
- Chowdhury, T.G., & Coulter., R.A. (2006). Getting a 'Sense' of Financial security for Generation Y. In *American Marketing Association Conference Proceedings* (p.17, 191). Chicago: n.p.
- Chowdhury, M. (2006). Student's Personality Traits and Academic Performance: A Five – Factor Model Perspective. *College Quarterly*, 9(3).
- Dodd., M.D., & Campbell, S.B. (2011). A Strategic framework for targeting Generation Y via social media: Public relations results and implications. In *Conference Papers International Communication Association* (p.1-25). Boston: n.p.
- Kim, C.H., & Kim, J.H. (2012). Male generation Y consumers: online apparelShopping and E-satisfaction. *International Journal of Costume and fashion*, 12(2), 1, 14.
- Kim, D., & Ammeter, A.P. (2008). Examining shifts in online purchasing behavior: Decoding the 'Net Generation. In *Allied Academies International Conference: Proceedings of the Academy of Information & Management Sciences (AIMS)* (p.7-12). N.P: n.p.
- Lecinski, J. (2011). *Zmot winning the zero moment of truth*. Retrieved from <http://thumbsup.in.th/2012/04/zmot/>.
- Lesschaeve, I. (2010). *Generation Y-Future of the wine industry?*. Retrieved from http://ilesschaeve.files.wordpress.com/2010/06/lesschaeve_nzwbs_geny_new.pdf.
- Lim, Y.S., Wong, W.J., Tan, N.L., & Ng, T.H. (2010). Customers' Perceive online shopping service quality: The perspective of Generation Y. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 25, 83.
- McQuail, D. (2000). *Mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Millward, B. (2015). *AdReaction: Video Creative in a Digital World*. Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/tag/millward-brown/>.

- Peter Economy. (2015). *11 Things You Should Know About Generation Y*. Retrieved from <http://www.inc.com/peter-economy/11-things-you-really-should-know-aboutgeneration-y.html>.
- Schofield, C.P., & Honore, S. (2009). Generation Y and learning. 360. *The Ashridge Journal*, 26 - 32.
- Strutton, D., Taylor, D.G., & Thompson, K. (2011). Investigating generational differences in e-WOM behaviors. *International Journal of Advertising*, 30(4), 559-586.
- Wellner, A.S. (2002). Generational divide. *American Demographics*, 22(10), 52-56.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York. Harper and Row.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

“การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ผ่านสื่อโฆษณาทาง Youtube โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์และแนวทางในการวางสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ Skins care ทาง Youtube ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุค Gen Y ให้ได้มากที่สุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 16 - 20 ปี

☐ 21 - 25 ปี

☐ 26 - 30 ปี

☐ 31 - 35 ปี

☐ 36 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ เจ้าของกิจการ (ธุรกิจส่วนตัว)

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับจ้างทั่วไป

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube

คำชี้แจง: โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

6. ท่านเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube มากน้อยเพียงใด

☐ ทุกวัน	☐ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง
☐ เดือนละ 1 ครั้ง	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ผ่านรายการประเภทใดมากที่สุด

☐ เพลง / มิวสิควิดีโอ	☐ ภาพยนตร์ / ละคร / ซีรีส์
☐ รายการวาไรตี้ต่างๆ	☐ สารความรู้ในด้านต่างๆ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
8. ในการรับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube แต่ละครั้ง ท่านใช้ระยะเวลา มากน้อยเพียงใด

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	☐ 1 - 2 ชั่วโมง
☐ 2 - 3 ชั่วโมง	☐ มากกว่า 3 ชั่วโมง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
9. ท่านใช้อุปกรณ์ใดในการเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube

☐ คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	☐ คอมพิวเตอร์แบบพกพา (โน้ตบุ๊ก)
☐ แท็บเล็ต	☐ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	
10. สถานที่ใดที่ท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube มากที่สุด

☐ บ้านพักอาศัย	☐ ระหว่างการเดินทาง
☐ ที่ทำงาน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาทาง Youtube ในลักษณะใดมากที่สุด

☐ โฆษณาแบบกดข้ามได้
☐ โฆษณาแบบกดกดข้ามไม่ได้
☐ โฆษณาขึ้นระหว่างการรับชมวิดีโอ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
12. ในการเข้ารับชมยูทูบในแต่ละครั้ง ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care มากน้อยเพียงใด

☐ ทุกครั้งเมื่อเข้ารับชม	☐ 1 - 2 ครั้ง
☐ 3 - 5 ครั้ง	☐ มากกว่า 5 ครั้ง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....	

13.เมื่อท่านรับชมสื่อโฆษณาผ่าน Youtube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ท่านมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยเพียงใด

- ☐ สนใจมาก ☐ สนใจน้อย
☐ เฉยๆ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

14.เนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่ท่านพบเห็นในสื่อโฆษณาทาง Youtube มีรูปแบบใด

- ☐ สามารถเข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย
☐ บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
☐ ให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง มาช่วยในการบอกต่อ
☐ บอกถึงราคาโปรโมชั่น, สถานที่จำหน่ายหรือสิทธิพิเศษส่วนลดในการซื้อ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

15.ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมาท่านสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง Youtube บ่อยเพียงใด

- ☐ ไม่เคยสั่งซื้อเลย ☐ 1 - 2 ครั้ง
☐ 3 - 5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

16.หากท่านต้องสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ Youtube เหตุผลใดที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อมากที่สุด

- ☐ มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์
☐ แบรินด์เป็นที่นิยม และมีความน่าเชื่อถือ
☐ ช่องทางการชำระค่าสินค้าที่หลากหลาย
☐ ตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด
☐ สื่อโฆษณาสร้างความสนใจที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
☐ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายมากกว่า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

17.ท่านรับชมสื่อโฆษณาทาง Youtube ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care แล้วเกิดความสนใจท่านจะทำการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

- ☐ แชร์ ☐ ไม่แชร์

18. หากท่านพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ Youtube จะมีผลทำให้ท่านสนใจสั่งซื้อได้เร็วขึ้นหรือไม่

- | | |
|---|--|
| ☐ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด | ☐ มีผลต่อการตัดสินใจ |
| ☐ ไม่แน่ใจ | ☐ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ |
| ☐ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

19. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ Youtube หรือไม่

- | | |
|--|---|
| ☐ ไม่พบปัญหา (ข้ามข้อ 20) | ☐ พบปัญหา (อ่านข้อ 20) |
|--|---|

20. ท่านพบปัญหาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ Youtube อย่างไร

- | | |
|--|---|
| ☐ ได้รับสินค้าล่าช้า | ☐ ขั้นตอนสั่งซื้อยุ่งยาก |
| ☐ สินค้าสูญหาย / ได้รับสินค้า | ☐ สินค้าไม่ได้มาตรฐาน |
| ☐ สินค้าไม่ตรงกับคุณภาพที่โฆษณา | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

วรกร สุจริตสาธิต

อีเมล

Voraporn.nan@gmail.com

ประวัติการศึกษา

1. ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. มัธยมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์
3. ประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญคอนแวนต์

ประสบการณ์ทำงาน

1. เลขานุการ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์
2. พนักงานขายห้องจัดเลี้ยง โรงแรมมณเฑียร ริเวอร์ไซด์
3. พนักงานจองห้องอาหาร โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ
4. พนักงานขายสื่อโฆษณาออนไลน์
บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5. ผู้จัดการสื่อสังคมออนไลน์ (ฝ่ายมีเดีย)
โอกิทีวี แอนด์ เมเธอร์ สาขาของ บ.ดับบลิวพีพี (ประเทศไทย) จก.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 05 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วัชร กิจธำรง อยู่บ้านเลขที่ 115/43

ซอย - ถนน พญาภิเษก ตำบล/แขวง บางบอน

อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300ท3

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับกระต๊อสินค้าจ๊อณลภักดิ์ Skin Care ของคุณเจน Y

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจรรยา สุริยสาธิต)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อรรถวิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร