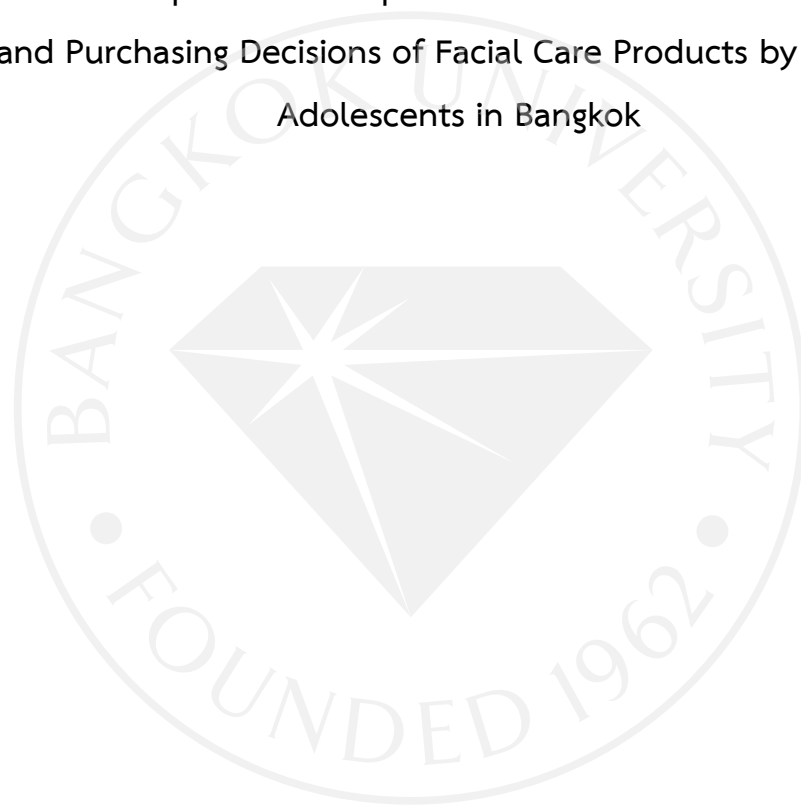


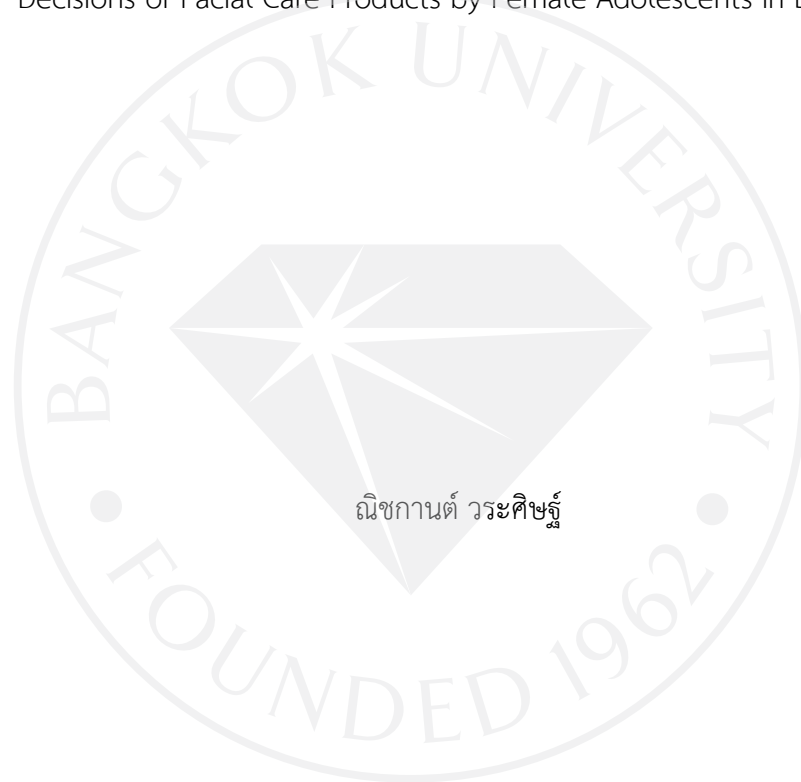
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Exposure to Social Media Advertisements
and Purchasing Decisions of Facial Care Products by Female
Adolescents in Bangkok



ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Relationship between Exposure to Social Media Advertisements and Purchasing
Decisions of Facial Care Products by Female Adolescents in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชกานต์ วรรณศิริ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชชัช กนกงามวิโรจน์

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วีรพงษ์ พวงเล็ก

ณิกานต์ วระศิษฐ์. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กรกฎาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (110 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงศ์ณัชช กนกงามวิโรจน์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีกลุ่มตัวอย่างมี จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 และได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีช่วงอายุ 19 ปี มากที่สุด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับมัธยมปลายมากที่สุดจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนมากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Facebook อยู่ในระดับสูงมาก มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Youtube อยู่ในระดับสูง มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์

บำรุงผิวหน้าผ่าน Line มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Instagram อยู่ในระดับสูง และมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Twitter อยู่ในระดับสูง นอกจากนี้ ผลวิจัยยังพบว่า ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

โดยประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การรับชมเนื้อหาโฆษณา, สื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า



Worasit, N. Master of Communications Arts (Strategic Communications), July 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Relationship between Exposure to Social Media Advertisements and Purchasing
Decisions of Facial Care Products by Female Adolescents in Bangkok (110 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Pongnatchat Kanokngamwitroj, Ph.D.

ABSTRACT

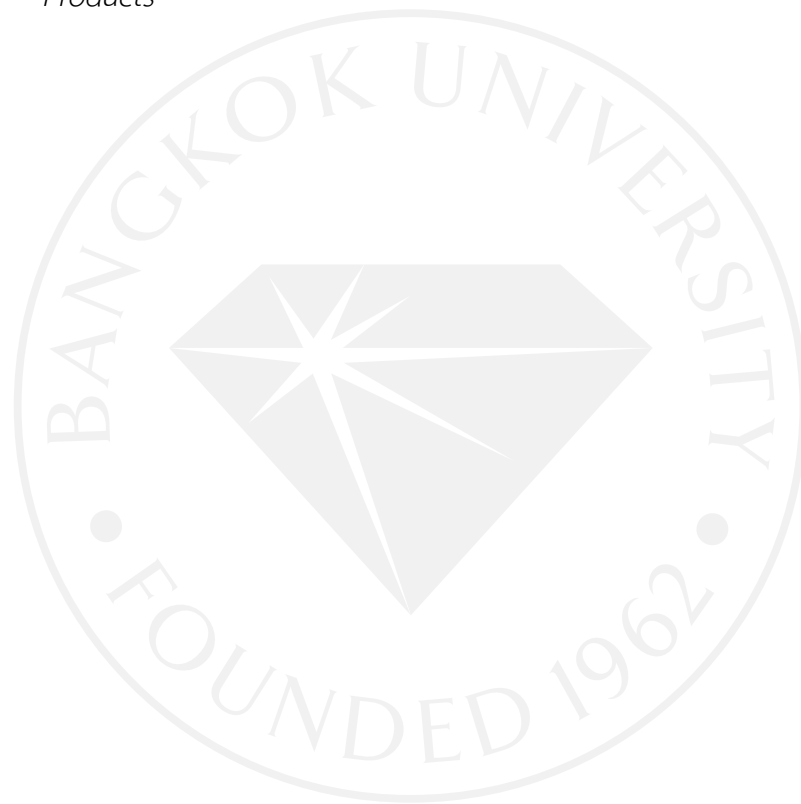
“The Relationship between Social Media Exposure and the Purchasing Decisions of Bangkok Female Adolescents in Skincare Products” aimed to study the effect of social media content viewing on the facial care purchases made by Bangkok adolescent females. This research was a quantitative research using questionnaires as a tool to collect data to test the validity and reliability tests used in this study with Cronbach’s Alpha reliability level of .938 from 30 participants contribution. The questionnaire surveyed 138 female adolescents in Bangkok who viewed advertising content through social media and used 2 types of statistical methods. The first statistical method is descriptive statistics, which consists of percentage, proportion, average ratio, and standard deviation to describe the general information of the respondents. The second statistical method is inferential statistics, which includes Pearson's correlation to find the relationship of two independent variables. These two statistical methods analyze the relationship between social media content viewing and purchasing decision of skincare products for adolescent females in Bangkok.

The result of this study found that Social Media Exposure. There are 42 people the high age range is 19 representing 30.4%. There are 79 people whose highest level of education are high school representing 57.2%. There are 95 people who are student which represent 95%. The 60 people who have average monthly incomes are 5,000 THB or more represent 43.5 %. Adolescent females in Bangkok highest level had Social Media Exposure of skincare products on Facebook. Social Media Exposure of skincare products on YouTube is high level. Social Media Exposure of skincare products by Line and Instagram are high level. And Social Media Exposure of skincare products on Twitter is high level. The result of this study found that

Social Media Exposure and the Adolescent females in Bangkok of Skincare Products all of five social media was not statistically equals to .05 level in all aspects.

Adolescent females in Bangkok had a statistically significant relationship between Social Media Exposure and the Purchasing in Skincare Products was statistically equals to 0.01 level.

Keywords: Social Media Exposure, Social Media, Purchasing Decisions of Skincare Products



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์ณัฐชัช กนกงามวิทย์โรจน์ ดิฉันต้องขอขอบพระคุณ เป็นอย่างยิ่ง สำหรับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา สละเวลาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยฉบับนี้ มาโดยตลอดจนการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ดร.วิโรจน์ สุทธิสีมา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรพล ภูรัต ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร อาจารย์เขาวนีย์ พันธุ์พลักษณ์ ที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณท่านกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ความรู้และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และกำลังใจอยู่เสมอ และขอบพระคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาสำเร็จด้วยดี

ณิชากรนต์ วระศิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 สมมติฐาน	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	32
2.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	34
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	38
3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	39
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.5 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	41
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชน วัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	60
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	69
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผล	75
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	77
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	82
ประวัติผู้เขียน	110

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค	42
ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	44
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	45
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	45
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook	47
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube	51
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line	54
ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram	56
ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter	58
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการมองเห็นปัญหา	30
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการแสวงหาภายใน	61
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการแสวงหาภายนอก	62
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินทางเลือก	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	65
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติหลังการซื้อ	66
ตารางที่ 4.16: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	68
ตารางที่ 4.17: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.18: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Page Post Engagement	10
ภาพที่ 2.2: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Page Likes	11
ภาพที่ 2.3: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Clicks to Website	12
ภาพที่ 2.4: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Website Conversions	13
ภาพที่ 2.5: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ App Installs	14
ภาพที่ 2.6: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Offer Claims	15
ภาพที่ 2.7: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Video Views	16
ภาพที่ 2.8: การลงโฆษณาบนสื่อ Messenger ในรูปแบบ Click to Messenger	17
ภาพที่ 2.9: การลงโฆษณาบนสื่อ Messenger ในรูปแบบ Sponsored Message	18
ภาพที่ 2.10: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Masthead	19
ภาพที่ 2.11: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Display Ads (Banners)	20
ภาพที่ 2.12: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Overlay in Video Ads	21
ภาพที่ 2.13: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in Search Ads	22
ภาพที่ 2.14: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in Display Ads	22
ภาพที่ 2.15: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in Streams Ads	23
ภาพที่ 2.16: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Non Skipable in Stream Ads	23
ภาพที่ 2.17: การลงโฆษณาบนสื่อ Line	24
ภาพที่ 2.18: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านรูปภาพ	25
ภาพที่ 2.19: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านวิดีโอ	26
ภาพที่ 2.20: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาแบบภาพสไลด์	26
ภาพที่ 2.21: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านคอลเล็กชัน	27
ภาพที่ 2.22: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านสตอรี่	27
ภาพที่ 2.23: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Tweets	29
ภาพที่ 2.24: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Accounts	30
ภาพที่ 2.25: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Trends	31
ภาพที่ 2.26: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ	33
ภาพที่ 2.27: กรอบแนวคิดในการวิจัย	37

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยระบุว่า สกินแคร์ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด เป็นธุรกิจที่มีการเติบโต โดยคาดว่าปี 2562-2566 จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงสุด สัดส่วน 47% รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 18% เครื่องสำอาง 14% ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทำความสะอาดร่างกาย 16% และน้ำหอม 5% โดยอัตราเฉลี่ยการซื้อสินค้า เครื่องสำอาง และสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ยอดขายของค้าปลีกปี 2563 จะเติบโตอยู่ที่ 2.7-3.0% เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่น่าจะขยายตัวประมาณ 3.1% โดยการค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้าฐานรากและกำลังซื้อปานกลางลงล่างอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะยังคงเผชิญข้อจำกัดของการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะที่ค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและ อีคอมเมิร์ซ ยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกในกลุ่มอื่น ๆ (มานิตา ภูไพฑูรย์, 2563)

โดยเฉพาะเรื่องความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน การบำรุงผิวหน้ามีความจำเป็นเพื่อให้ผิวหน้าของผู้หญิงดูสวย สดใส สุขภาพดี เป็นธรรมชาติ ผู้หญิงไทยโดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประมาณ 13,800 บาท ต่อปี ซึ่งผู้ชายมีการใช้จ่ายอยู่ประมาณ 7,000 บาท ต่อปี ซึ่งมีความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด (“ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย”, 2563) เครื่องสำอาง คือ ครีมต่าง ๆ ที่บำรุงผิวหน้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบเจล ครีม มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ คือครีมที่ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิว โดยสกินแคร์เป็นสิ่งสำคัญในการดูแลบำรุงผิวหน้า ผิวกายหรือครีมบำรุงต่าง ๆ โดยผู้ใช้ต้องเลือกให้เหมาะกับผิวของตัวเอง ออกมาในรูปแบบเจล ครีม มอยส์เจอร์ไรเซอร์ต่าง ๆ คือ จำพวกครีมทาหน้า รอบดวงตา บำรุงผิวกาย หรือครีมที่ ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวที่ไม่ดีให้กลับมาเป็นผิวที่ดีได้ โดยที่ไม่ต้องศัลยกรรม ไม่ต้องพึ่งหมอ หรือจ่ายในราคาแพง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย (“สกินแคร์ (Skincare) คืออะไร”, 2562) โดยมีข้อมูลด้านมูลค่าและการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ในช่วงปลายปี 2562 เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่วงการธุรกิจต่างประสบปัญหา แต่ตลาดความงามยังคงเป็นเป้าหมายหลักจากคู่ค้าทั่วโลกที่พร้อมลงทุนและสนับสนุนธุรกิจไปเติบโตในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2563 ยังขยายตัวได้ที่ 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท จากปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 1.7 แสนล้านบาท และส่งออก 1.3 แสนล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่ 6.7% ซึ่งในปัจจุบันตลาดที่เป็นที่นิยมคือตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) ในกลุ่มลูกค้าสุขภาพบุรุษคนรุ่นใหม่ในตลาดในกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวมากกว่า 10% ต่อปี แต่สินค้าการ

ดูแลส่วนบุคคลและความงาม นับตั้งแต่ มกราคม-กรกฎาคม 2563 อยู่ในสภาวะติดลบ 8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีที่ผ่านมา การติดลบนี้มาจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม -9% สกินแคร์ -11% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย -7% และในปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการลงทุนในงบการตลาดเพิ่มมากขึ้นและมีการผลิตสินค้าชนิดใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ที่นอกเหนือจากแคมเปญโปรโมชัน (“อัปเดต ตลาดความงาม”, 2563) ด้วยเหตุผลและสถานการณ์ข้างต้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความน่าสนใจ เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก ตลอดจนมีความสอดคล้องกับความต้องการในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และนำประสิทธิผลระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในอนาคตได้อีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคแต่การจะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยงานวิจัยชิ้นนี้ จึงเลือกที่จะศึกษาประชากรที่มุ่งเน้นไปที่เพศหญิง

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันโลกของเรามีความรวดเร็วและก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เราทุกคนในสังคมคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ตื่นจนเข้านอน และยังมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างกว้างขวาง การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook โฆษณา Google โฆษณา YouTube โฆษณา Instagram โฆษณา Twitter และโฆษณา Line โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเกิดความสนใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันได้มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวรวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด (2564ก)

การบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้น หากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่าง ๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนา

ตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.2 ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

1.2.3 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนหรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยมุ่งศึกษาศึกษาผลกระทบการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนเพศหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือ โดยจะศึกษาเฉพาะประชาชนเพศหญิงวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านช่องทางการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมี ตัวแปรพื้นฐาน ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนเพศหญิง วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการกำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นประชากรจำนวน 215,719 คน และมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 138 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์และจะทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วง 1-31 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การโฆษณา หมายถึง การประกาศข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า การบริการ และแนวคิด โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลโดยการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่ได้รับ และเกิดแรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น (“ความหมายของโฆษณา”, ม.ป.ป.)

1.6.2 กลยุทธ์การโฆษณา หมายถึง เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้า หรือบริการโดยมีความเป็นหนึ่งเดียวของหลักการและเนื้อหาแต่มีวิธีการ ในการสื่อสารหลายรูปแบบและแต่ละรูปแบบมีความเป็นอัน หนึ่งอัน เดียวกัน ที่จะเผยแพร่ เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ โดยมีผลเชิงบวก คือ ทำให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ จดจำ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสำคัญ เสรี วงษ์มณฑา (2547 อ่างใน บุญทวารณ วิงวอน, 2557)

1.6.3 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อในรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง โดยนำเสนอผ่านเครือข่ายออนไลน์ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

1.6.4 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การประมาณค่าในการรับชมเนื้อหาโฆษณา ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 5 ประเภท อันได้แก่ Facebook YouTube, Line, Instagram และ Twitter (บริษัท วันบีลีฟ จำกัด, 2560)

1.6.5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า หมายถึง กระบวนการในการเลือก ที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้านและช่วยลดเลือนริ้วรอย โดยมีประเภทดังนี้ ครีม โลชั่นหรือเซรั่มบำรุงผิวที่ใช้ทาบริเวณใบหน้าหรือลำคอจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่กระบวนการ ของการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การ แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการ ซื้อ (“เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”, 2558)

1.6.6 ครีมบำรุงผิวหน้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวที่แห้งกร้าน และช่วยลดเลือนริ้วรอย โดยมีประเภทดังนี้ ครีม โลชั่นหรือเซรั่มบำรุงผิวที่ใช้ทาบริเวณใบหน้าหรือ ลำคอ (“ครีมบำรุง เลือกอย่างไรให้เหมาะกับผิว?”, ม.ป.ป.)

1.6.7 วัยรุ่น ตามความหมายในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง วัยที่มีอายุประมาณ 13-19 ปี (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

1.6.8 กรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวง และเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ การสื่อสาร และความเจริญก้าวหน้าด้านอื่น ๆ ของประเทศไทย (“ประวัติกรุงเทพมหานคร”, ม.ป.ป.)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบถึงการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาเนื้อหาโฆษณาให้ตรงกับ กลุ่มผู้บริโภค

1.7.2 ทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงใน เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

1.7.3 ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำ ไปพัฒนาข้อมูลให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค

1.7.4 เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดวิธีการรูปแบบการ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวคิดในการศึกษา และจัดทำโดยมีเนื้อหาที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะของประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มผู้บริโภคและทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรจึงมีความสำคัญ โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

2.1.1 เพศ หมายถึง ตัวแปรที่เป็นส่วนแบ่งทางตลาดดังนั้น นักวิชาการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคไปจากเมื่อก่อน

2.1.2 อายุ หมายถึง อายุของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความสำคัญต่อการบริโภคสินค้าหรือที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากด้านอายุเพื่อเป็นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2.1.3 ลักษณะครอบครัว หมายถึง ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและมีความสำคัญอย่างมากในส่วนของหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นอกจากนั้น ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการกำหนดส่วนของตลาดซึ่งสามารถเชื่อมโยงเกณฑ์การศึกษา อาชีพ รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาลักษณะ ประชากรศาสตร์ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ คือ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแต่ละปัจจัยของบุคคลในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะในปัจจุบันกลุ่มองค์กรและธุรกิจจำนวนมาก ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีบุคลากรเฉพาะทางเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และความทันสมัยของการสื่อสารที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถใช้สื่อได้อย่างหลากหลาย โดยมีนักวิชาการให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ ดังนี้

Kitchen & Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้รวมถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และ Wertime & Fenwick (2008) ยังได้กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคตซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ ทำให้สื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้ นอกจากนี้ นรภฤต วันตะเมธ (2555) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการสื่อสารที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางผ่านการเชื่อมต่อด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (เพียรรวดี มณีขัตติย์, 2560) ไม่ว่าจะเป็นการตลาดบน Search Engine (Search Engine Marketing) ซึ่งสามารถทำให้สินค้าติดหน้าแรกของ Google หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อของ SEO (Search Engine Optimization) เป็นการปรับแต่งเว็บไซต์ หรือปรับปรุงเนื้อหาที่มีคุณภาพ เพื่อทำให้ลูกค้ามีโอกาสในการเข้าถึงสินค้าได้มาก การตลาดโดยใช้ช่องทางของอีเมล (Email Marketing) เพื่อกระจายข่าวสาร หรือนำเสนอโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนการตลาดที่ถูกที่สุด การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น ธุรกิจอาหารที่นำโฆษณาไปฝากไว้กับเว็บไซต์อาหาร หรือเว็บไซต์แหล่ง

รวบรวมร้านอาหาร รีวิวร้านอาหาร ในขณะที่ธุรกิจโรงแรมได้นำโปรสเตอร์โฆษณาไปฝากไว้ตามเว็บท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ หรือ Social Marketing ยังครอบคลุมถึงการตลาดออนไลน์ที่เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Line Marketing คือ การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Line ด้วยการเผยแพร่ข่าวสาร อัปเดตโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ด้วยการเก็บรวมข้อมูล พบว่า ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Line มากกว่า 85% หรือ Facebook Twitter และ Instagram โดยการตลาดบน Social Marketing มักจะได้รับความนิยมมากกว่าช่องทางอื่น ๆ นักการตลาดในสหรัฐกว่า 87.1% เลือกที่จะใช้ช่องทาง Facebook มากเป็นอันดับที่ 1 และเลือกช่องทาง Instagram เป็นอันดับที่ 2 อยู่ที่ 75.3% ในการทำการตลาดในปี 2020 เช่นเดียวกับในประเทศไทยที่สองช่องทางนี้ยังคงได้รับความนิยมและถูกใช้ในการทำการตลาดอยู่ และยังมีช่องทางการตลาดอื่น ๆ อยู่ (“อัปเดต 5 เทรนด์ Content Marketing”, 2563) และยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ในปี 2020 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% จำนวนผู้ใช้ Social Media เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน คิดเป็น 4.7% แพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมสำหรับคนไทย Facebook (94%) ยังคงเป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย YouTube (94%) Line (85%) และ Instagram (65%) (“สถิติดิจิทัล ของประเทศไทย”, 2563)

การโฆษณา หมายถึง การประกาศข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า การบริการและแนวคิด โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลโดยการผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้ผู้รับสารเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่ได้รับและเกิดแรงจูงใจให้มีการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ เป็นต้น (“ความหมายของโฆษณา”, ม.ป.ป.) สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายของการโฆษณา ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิด ที่ต้องมีการชำระเงินโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ เพื่อการจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย แฟรงค์ เจฟคินส์ ผู้เชี่ยวชาญทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง วิธีทางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้สำหรับการขยายสินค้าและบริการ หรือ การเสนอข่าวสารการขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้โดยเสียค่าใช้จ่ายที่คุ้มค่าอย่างมีประสิทธิภาพ (“ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา, ม.ป.ป.)

นอกจากนั้นการโฆษณายังหมายถึงกระบวนการสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นกระบวนการทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นกระบวนการเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นกระบวนการในการสื่อสารเพื่อให้อุปสงค์และการโน้มน้าวใจ (“ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา, ม.ป.ป.) โดยการโฆษณาสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ การโฆษณาที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ผู้โฆษณาต้องการจงใจหรือมีอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยปกติสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ 2 กลุ่มย่อย คือ โฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงาน

2) การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะขอบเขตทางภูมิศาสตร์ คือ ผู้โฆษณาทำการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในเขตภูมิภาคนั้น ๆ โดยที่โฆษณาอาจปรับเปลี่ยนภาษา ผู้แสดงให้เหมาะสมกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละทวีปหรือประเทศ

3) การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะสื่อโฆษณา คือ สามารถแบ่งออกได้ 5 ประเภท การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การโฆษณาทางสื่อออกสถานที่ การโฆษณาทางจดหมาย การโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ

4) การโฆษณาที่แบ่งตามลักษณะวัตถุประสงค์ คือ การแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมาย เนื่องจากผู้ทำการโฆษณามีความหลากหลาย จึงทำให้เหตุผลที่ผู้โฆษณาเอามาใช้ในการโฆษณาจึงมีมากเช่นกัน

ดังนั้นการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึง หมายถึง สื่อในรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันที่ใช้เป็นผู้สื่อสาร เขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพและวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง โดยนำเสนอผ่านเครือข่ายออนไลน์ ในช่วงอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยการนำเสนอข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในธุรกิจ ส่วนใหญ่ลงทุนในสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร โดยเป็นการซื้อข้อมูลแบบทางเดียวและลงทุนมาก แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า อาจไม่หาข้อมูลในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แต่หันไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าแล้วยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวของสินค้านั้น ๆ สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมคือ Facebook YouTube Line Facebook messenger Instagram และ Twitter (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

2.2.1 การลงโฆษณาผ่านการใช้ Facebook

เป็นหนึ่งในกลวิธีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นจำนวนมาก เช่น ในช่วงเดือนกันยายน 2563 Facebook ได้เปิดระบบปฏิบัติการการจัดการที่ช่วยให้สามารถจัดการบัญชีที่เชื่อมต่อบน Facebook และบน Instagram ได้ภายในเวลาเดียวกัน โดยระบบจะให้เลือกวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาใน Facebook ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ Awareness คือ เน้นการทำให้เพจเข้าถึงในวงกว้าง Consideration คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายพิจารณาสินค้า และ Conversion คือ การสร้างแคมเปญเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและสามารถแชร์กับผู้คนจำนวนมากขึ้น และเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นและมีส่วนร่วมกับผู้ที่สนใจในธุรกิจ

ได้มากยิ่งขึ้น โดยแบ่งประเภทการโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ออกเป็น 9 ประเภท (Sellsuki Co.Ltd., 2021) ดังนี้ คือ

1) การมีส่วนร่วมในหน้า

Page Post Engagement หมายถึง การสร้างโฆษณาเพื่อโปรโมทโพสต์ของเราในหน้าเพจ การโปรโมทเช่นนี้เราสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและสามารถกำหนดได้ว่าจะให้ปรากฏโฆษณาตรงตำแหน่งใดไม่ว่าจะตรง News Feed หรือ Side Bar หรือจะเป็นทั้ง 2 ตำแหน่งก็ได้เช่นกัน

ภาพที่ 2.1: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Page Post Engagement

Adarsh Munjal likes Sony India.

RELATED POST

Sony India

Watched the new #VAIO TVC carefully?

If yes, then here is a challenge for you!

Recreate the TVC. Enter here <http://bit.ly/VAIOTVC>

WATCHED ORIGINAL TVC?
RECREATE NOW

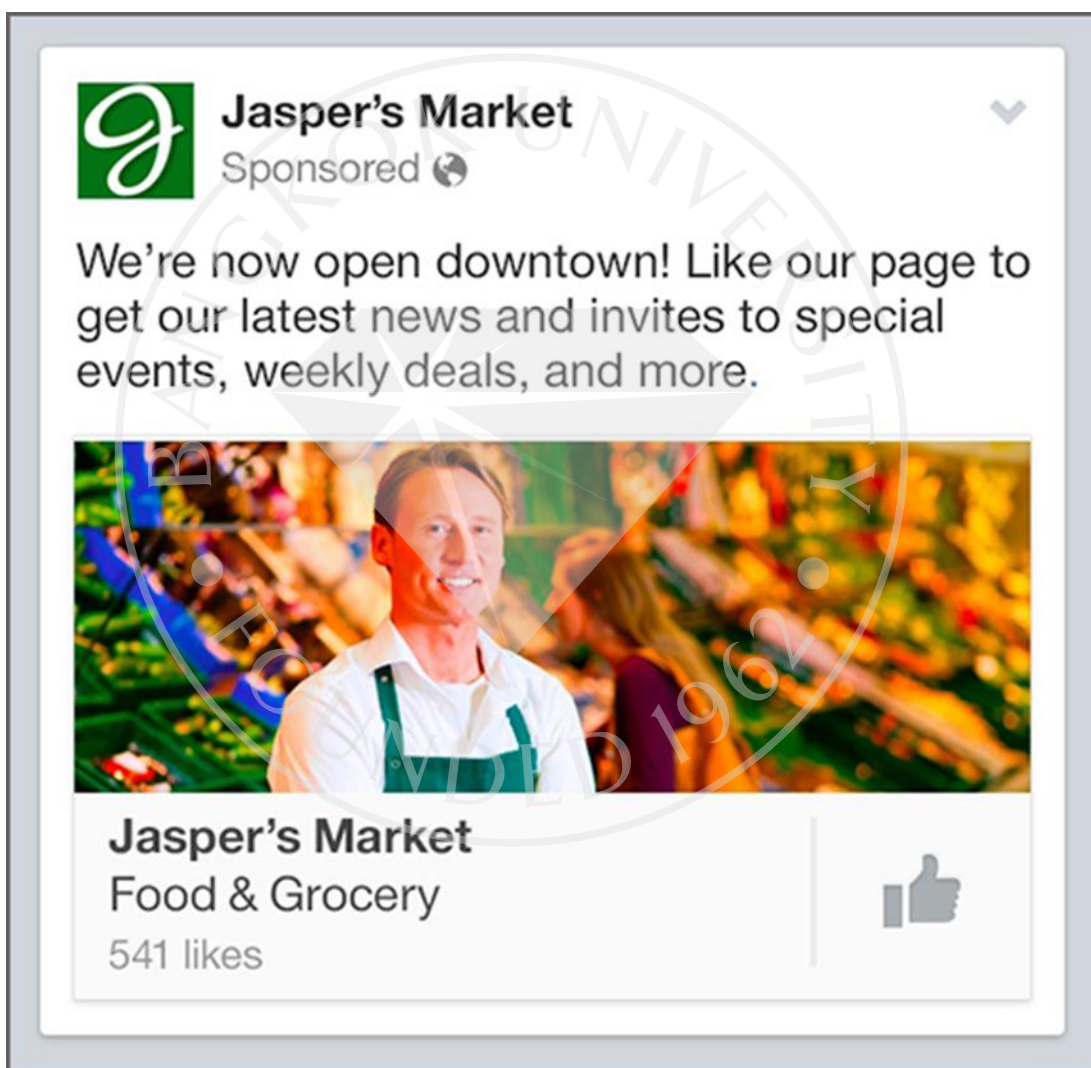
Like · Comment · Share · 3,317 85 136 · · Sponsored

ที่มา: บริษัท เซลลสุกิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellsuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

2) การถูกใจหน้า

Page Likes หมายถึง การสร้างโฆษณาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในหน้าเพจของเราอย่างจริง ๆ วิธีการนี้เหมาะกับการที่เพจยังไม่มีฐานลูกค้าและเป็นการโฆษณาที่ควรทำเป็นอย่างแรก

ภาพที่ 2.2: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Page Likes



ที่มา: บริษัท เซลลสุกิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

2) จำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์

Clicks to Website หมายถึง การสร้างโฆษณาเพื่อให้งานโฆษณาปรากฏบน Facebook ถ้าหากลูกค้าคลิกเข้าไปในโฆษณาก็จะนำลูกไปยังเว็บไซต์ของPage Facebook นั้น ๆ

ภาพที่ 2.3: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Clicks to Website

Himmel Wolkfolk and 34 other friends like SellSuki เซลส์กิ - ขายของบนเฟสบุ๊ค.

SellSuki เซลส์กิ - ขายของบนเฟสบุ๊ค
Sponsored

ฟรีตลอดชีพ! + รับประกันข้อมูลปลอดภัย ระบบแคชเชียร์เพลง Facebook ที่ร้านค้าใช้มากที่สุด!

ระบบแคชเชียร์
เพลง facebook
ที่ร้านค้าใช้มากที่สุด

ร้านค้าสบาย ลูกค้ามันใจ!
ฟรีตลอดชีพ + รับประกันข้อมูลปลอดภัย! ร่วมเป็น 1 ในกว่า 3,000 ร้านค้าที่ใช้ SellSuki ในการขายผ่าน Facebook ระบบเดียวที่ขจัดทุกปัญหาการขายผ่าน Inbox ด้วยการออกบิลออนไลน์ ผ่านการ Chat ในคลิกเดียว

WWW.SELLSUKI.COM

Like · Comment · Share · 10

ที่มา: บริษัท เซลส์กิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellSuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

3) การแปลงบนเว็บไซต์

Website Conversions หมายถึง การสร้างโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาปฏิสัมพันธ์บนเว็บไซต์มากยิ่งขึ้น โดยจะมีคำเหล่านี้แสดงอยู่ เช่น Shop Now (ซื้อเลย) Learn More (ข้อมูลเพิ่มเติม) Sign Up (สมัคร) Book Now (จองตอนนี้) และ Message (ส่งข้อความ) ถ้ากดเข้าไปก็จะจำลูกค้ายังหน้าเว็บไซต์ของ Page Facebook นั้น ๆ

ภาพที่ 2.4: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Website Conversions

Kapong Pang Zweip and 11 other friends like CLBS Jobs.

Jobs @CLBS **CLBS Jobs**
Sponsored · 🌐

Leben und Arbeiten in Thailand. Mitarbeiterin für deutschsprachigen Kundensupport gesucht.

Live & Work in THAILAND **CLBS** Chong Mai Lanna Business Services Ltd.

Arbeiten in Thailand

[CLBS.CO.TH](https://www.clbs.co.th)

Learn More

Like · Comment · Share · 👍 41 💬 2

ที่มา: บริษัท เซลสุกิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

4) การติดตั้งแอป

App Installs หมายถึง การสร้างโฆษณาเพื่อที่ทำให้ลูกค้ากดดาวน์โหลดแอป ยิ่งหากมีจำนวนดาวน์โหลดมากก็จะเป็นเหตุผลที่ทำให้คนกดดาวน์โหลดมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.5: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ App Installs

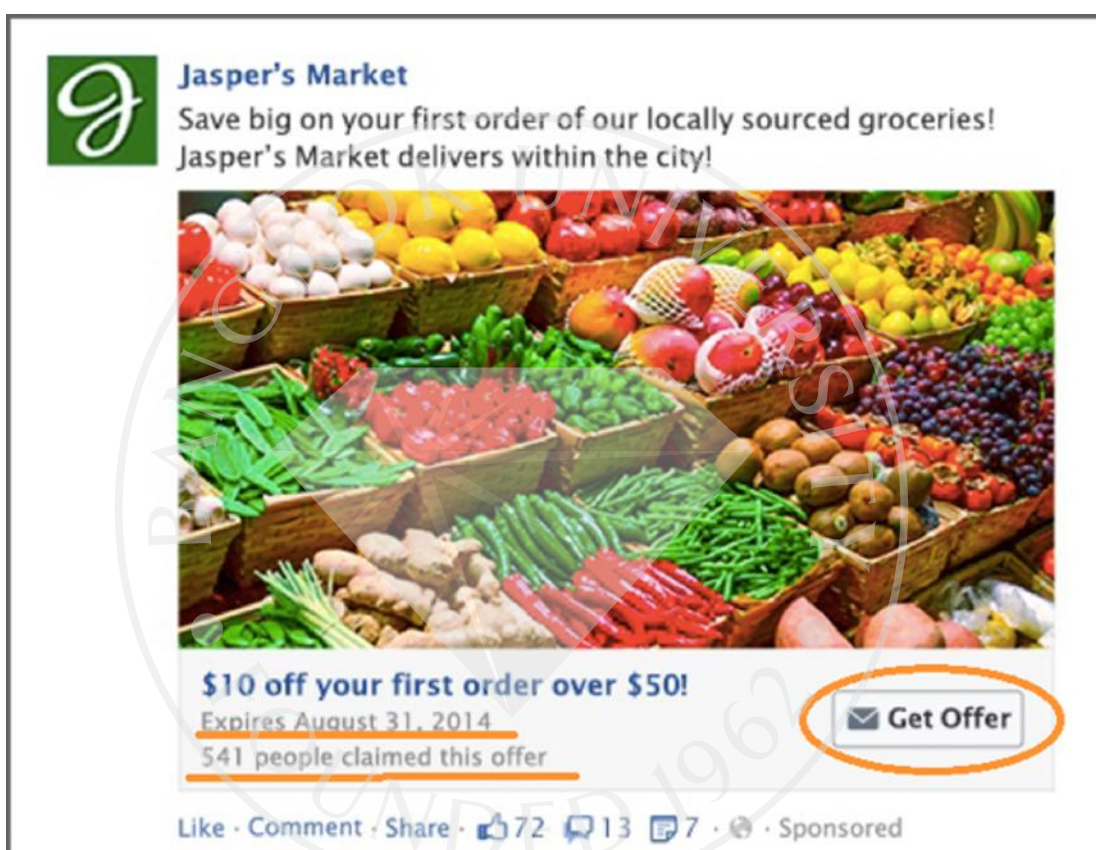
The image shows a Facebook advertisement for the app 'Au Mobile TH'. At the top, it says 'Suggested App' with a dropdown arrow. Below that is the app's icon, which features two anime-style characters. The text 'Au Mobile TH' is prominently displayed, followed by 'Sponsored' and a globe icon. The main text of the ad reads: 'Audition on mobile ที่สุดของเกมเดิน3D ที่มียอดดาวน์โหลดมากกว่า30ล้านคนทั่วโลก'. Below this is a large, colorful illustration of several anime-style characters in a vibrant, futuristic setting. At the bottom of the ad, it says 'Au Mobile TH สเต็ป โดนใจ' with five blue stars, 'Available on the App Store', and a button that says 'Install Now'.

ที่มา: บริษัท เซลลสุกิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

5) การขอรับข้อเสนอ

Offer Claims หมายถึง การโฆษณาที่ดึงดูดลูกค้าด้วยการทำให้รู้สึกว่ามีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ถ้าหากกดเข้าก็ปรากฏ วันหมดอายุและจำนวนคนที่ใช้สิทธิ์ไปแล้ว

ภาพที่ 2.6: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Offer Claims



ที่มา: บริษัท เซลสุกิ. (2564). สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

6) การชมวิดีโอ

Video Views หมายถึง การโฆษณาในรูปแบบคลิปวิดีโอ ลูกค้าจะรับรู้ข้อมูลด้วยความคมชัด แสง สี เสียง ที่ดึงดูดและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.7: การลงโฆษณาบนสื่อ Facebook ในรูปแบบ Video Views

Pattareeda Singhasattakij and 27 other friends like 12call!

12call!
Sponsored · 🌐

👍 Like Page

เปิดเบอร์ใหม่สุดคุ้มต้อง วัน-ทู-คอล! โปร 3 คุ่ม <http://bit.ly/3gOTC>

ไปส 3 คุ่ม

- ☑️ **โทร.ฟรี** ในเครื่องข่าย 4 กุ่ม-6 โมงเย็น
- เน็ตฟรี** ไม่จำกัด (นาน 2 วัน)
- ▶️ **โทร.ฟรีถึงเที่ยงคืน** ในเครื่องข่าย
- มือโทร.ครบ 12 บาท
- ☑️ **โทร.ฟรี 20%** คือนัดไป
- เมื่อใช้ครบทุก 100 บาท

00:11 เปิดเบอร์ใหม่ โทร. นาทีละ 25 สต. ทุกเครื่องข่าย ตลอด 24 ชม. (นาทีแรก 1 บาท) วันนี้ - 31 ก.ย. 57

Like · Comment · Share · 👍 3,165 💬 71 ➦ 48

ที่มา: บริษัท เซลล์สุกิ. (2564). *สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://blog.sellsooki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

2.2.2 โฆษณาผ่าน Messenger

1) โฆษณาแบบ Click to Messenger

การส่งโฆษณาไปในตำแหน่งต่าง ๆ บน Facebook, Instagram หรือ Messenger จะมีปุ่มเริ่มต้นสนทนาอยู่ในตัวโพสต์ เมื่อคลิกเข้ามาจะมีความที่ต้งไว้ขึ้นมา (บริษัท ดอท แมทเทอร์ จำกัด, 2563)

ภาพที่ 2.8: การลงโฆษณาบนสื่อ Messenger ในรูปแบบ Click to Messenger

Birthda Sale

ซื้อ 1 แถม 1
BUY 1 GET 1 FREE
*เฉพาะสินค้าที่ร่วมรายการ

SAVY MY WHEY PRO
BAAM! MY WHEY PROTEIN
Lean Whey
CAL WHEY
My Whey Protein

Birthda Sale

แจก
DUCATI MONSTER 821

ซื้อครบทุกๆ 1,000.- รับ 1 ลิตร

FITWHEY อาหารเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมัน
Gym/Physical Fitness Center

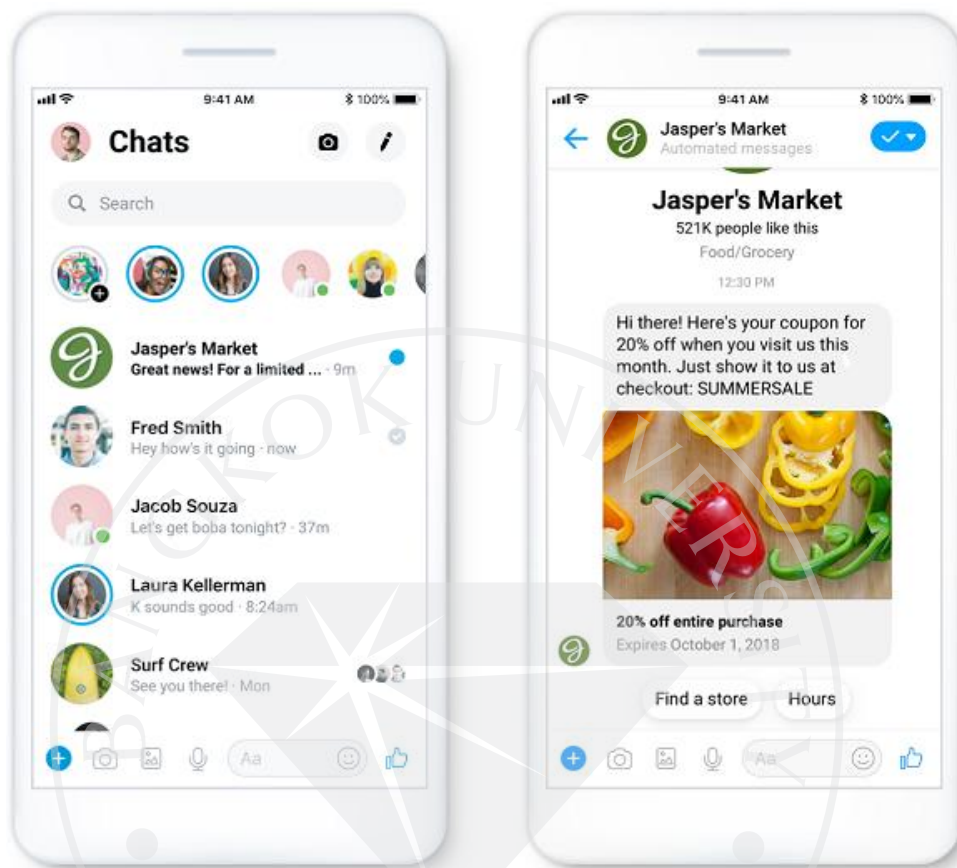
Send Message

ที่มา: บริษัท ดอท แมทเทอร์ จำกัด. (2563). เจาะลึกโฆษณา Facebook Messenger Ads ที่คนขายของผ่านแชทต้องรู้. สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/facebook-messenger-ads/>.

2) Sponsored Message

โฆษณาแบบข้อความสนับสนุน เป็นการส่งข้อความไปยังกล่อง Messenger ของลูกค้าโดยตรง แต่สามารถส่งได้เฉพาะกับกลุ่มคนที่เคยทักเข้ามาใน Messenger มาที่ Facebook Page (บริษัท ดอท แมทเทอร์ จำกัด, 2563)

ภาพที่ 2.9: การลงโฆษณาบนสื่อ Messenger ในรูปแบบ Sponsored Message



ที่มา: บริษัท ดอท แมทเทอร์ จำกัด. (2563). *เจาะลึกโฆษณา Facebook Messenger Ads ที่คนขายของผ่านแชทต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/facebook-messenger-ads/>.

2.2.3 การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube หมายถึง การโฆษณาผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการ แลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอ ระหว่างผู้ใช้ ได้ฟรีที่ได้รับความนิยมสำหรับคนในยุคปัจจุบันอย่างกว้างขวาง YouTube เป็นเว็บไซต์ยอดนิยมสำหรับทุกเพศทุกวัยมีทั้งสาระและความบันเทิง การที่มีผู้คนใช้งานจึงเป็นช่องทางในการลงสื่อโฆษณาเพิ่มมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเข้าถึงผู้คนได้ในจำนวนมาก และการลงโฆษณาบนสื่อ YouTube มีหลายรูปแบบ (บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด, 2564) โดยแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ คือ

- 1) Masthead หมายถึง โฆษณาที่สามารถเห็นในหน้าแรก
- 2) Display Ads (Banners) หมายถึง โฆษณาหลักที่เปิดตรงด้านข้างขณะที่เปิดวิดีโอ

หลัก

3) Overlay in Video Ads หมายถึง ป้ายโฆษณาที่ติดอยู่บนวิดีโอขณะใช้งานอยู่แต่สามารถกดซ่อนได้

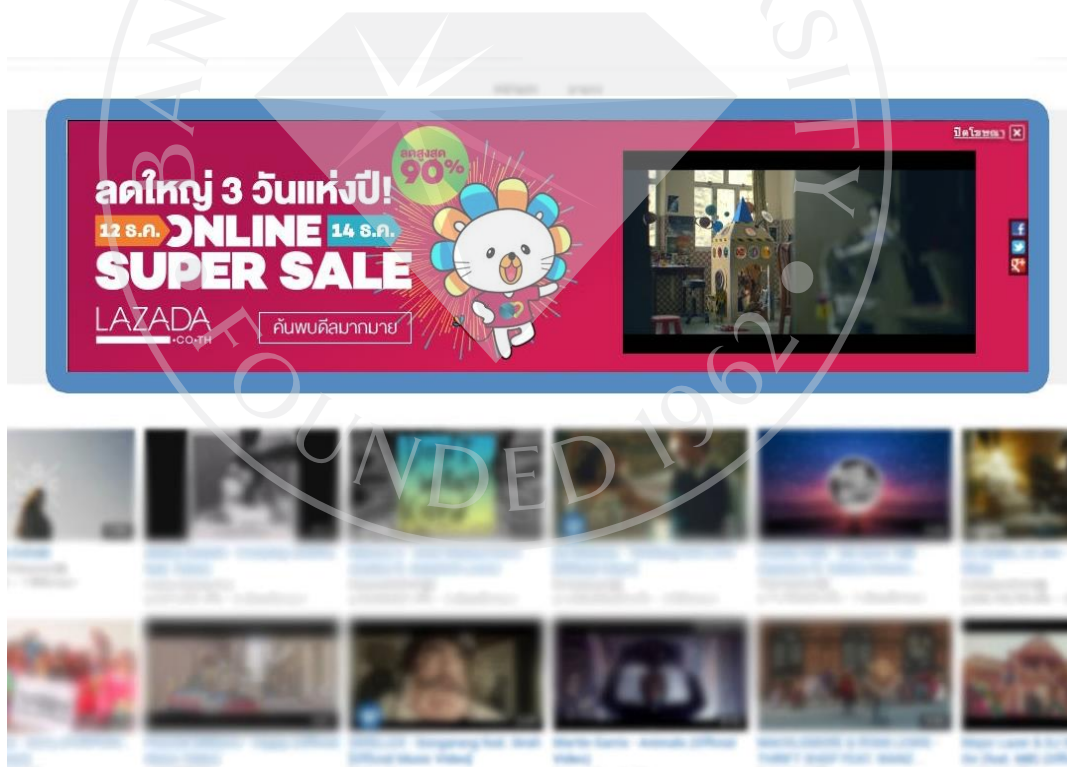
4) TrueView in Search Ads หมายถึง โฆษณาแนะนำวิดีโอและขึ้นเป็นอันดับแรกหลังจากการค้นหาคีย์เวิร์ด

5) TrueView in Display Ads หมายถึง การซื้อโฆษณาให้ขึ้น เป็นวิดีโอแนะนำอยู่ด้านข้าง ของวิดีโอหลักที่ใช้งานอยู่

6) TrueView in Streams Ads หมายถึง โฆษณารูปแบบวิดีโอที่ขึ้นมาก่อนวิดีโอหลัก ซึ่งสามารถ กดข้ามได้ภายในเวลา 5 วินาที

7) Non-Skippable in Stream Ads หมายถึง โฆษณารูปแบบวิดีโอที่ขึ้นมาก่อน วิดีโอหลัก ซึ่งจะบังคับให้ดูและไม่สามารถกดข้ามได้

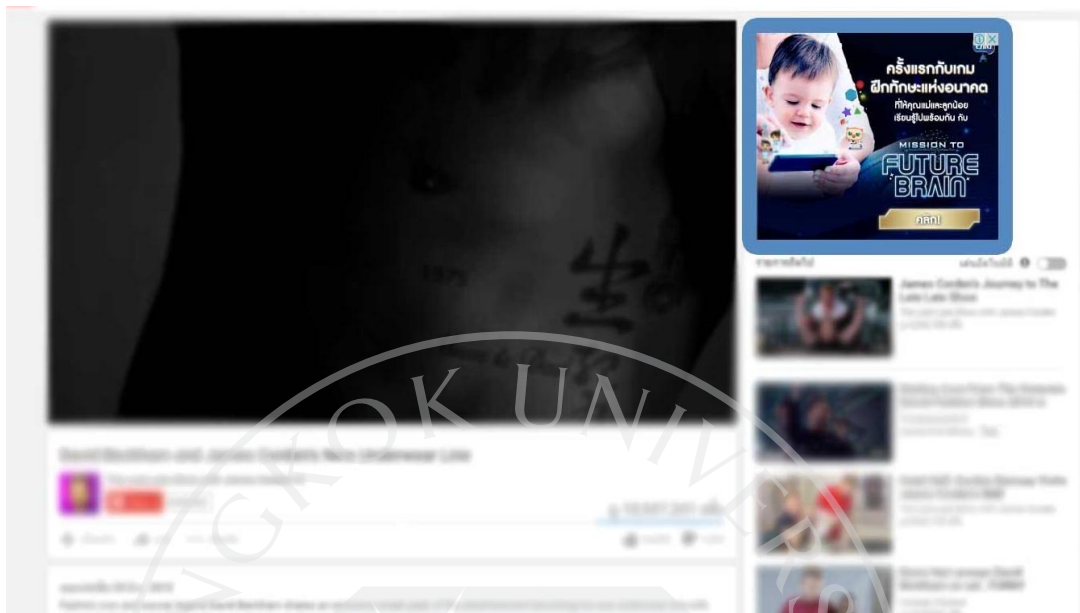
ภาพที่ 2.10: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Masthead



ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก

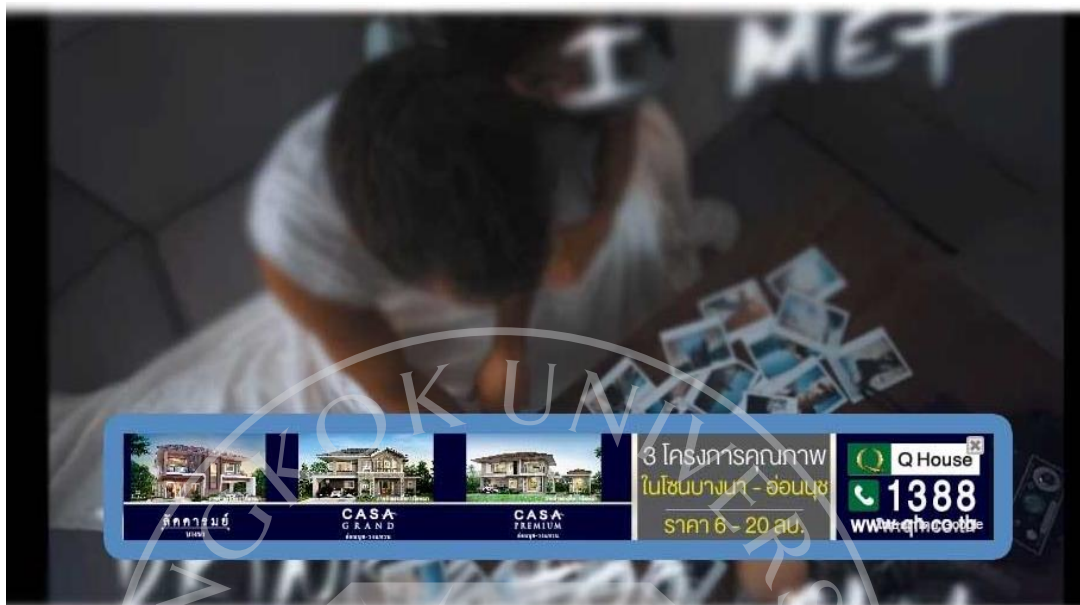
<https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

ภาพที่ 2.11: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Display Ads (Banners)



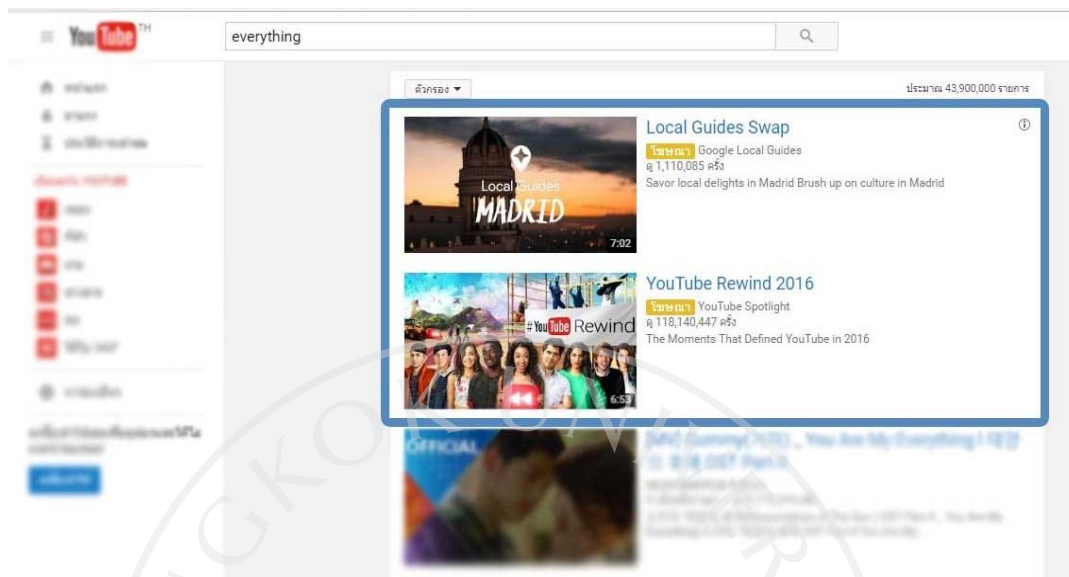
ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

ภาพที่ 2.12: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Overlay in Video Ads



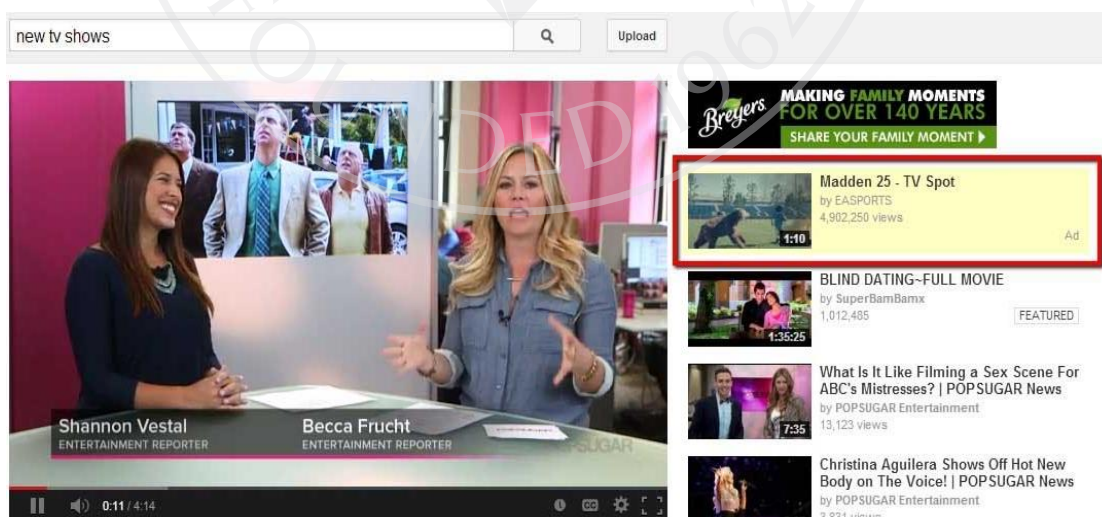
ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

ภาพที่ 2.13: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in search Ads



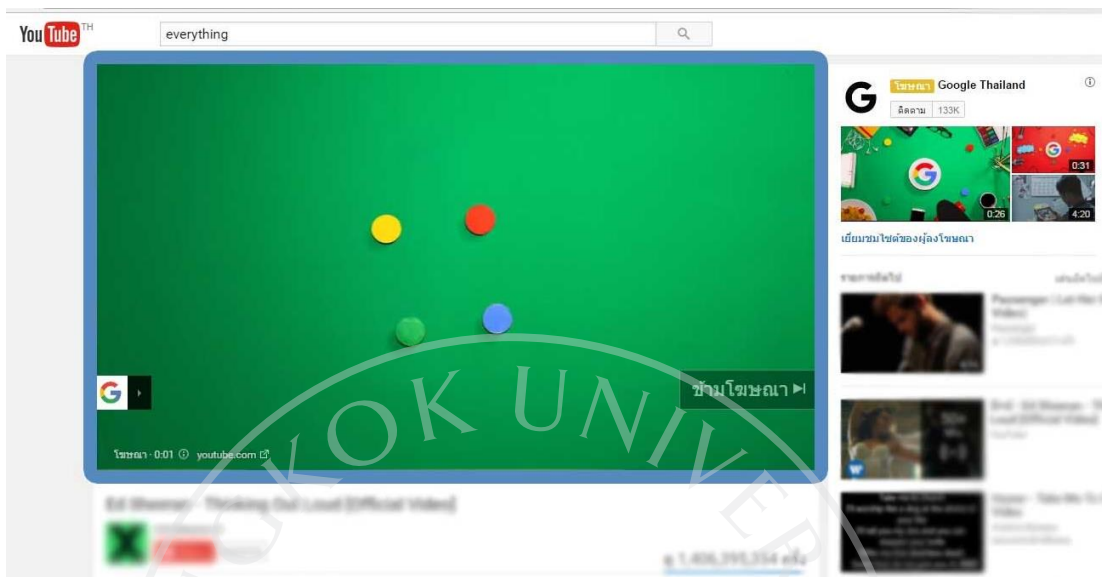
ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

ภาพที่ 2.14: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in Display Ads



ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

ภาพที่ 2.15: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Trueview in Streams Ads



ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

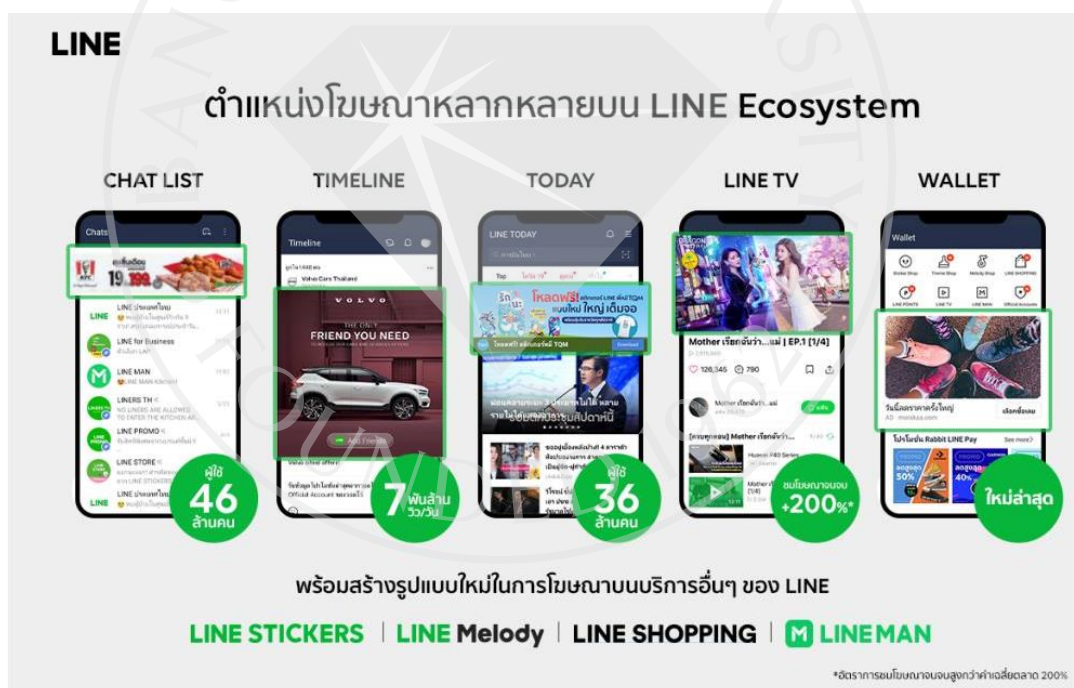
ภาพที่ 2.16: การลงโฆษณาบนสื่อ YouTube ในรูปแบบ Non Skipable in Stream Ads



ที่มา: บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.

2.2.4 การโฆษณาผ่านสื่อ Line เป็นการโฆษณาเพื่อสร้าง Awareness จากแพลตฟอร์ม LINE ผ่านบริการต่าง ๆ ดังนี้ คือ 1) Chat List 2) Timeline 3) Today 4) Line TV และ 5) Wallet Tab โดย Chat List หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วยการพิมพ์ การโทรด้วยเสียง และการโทรด้วยภาพและเสียง Today หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้เพื่อติดตามข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ Timeline หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้เพื่อดูข่าวสารจากกลุ่มสมาชิกในสังคมออนไลน์ Today หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารทั้งในประเทศและต่างประเทศ LINE TV หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้ดูคอนเทนต์วิดีโอที่มีทั้งสาระและความบันเทิงและ Wallet หมายถึง บริการจาก LINE เพื่อใช้ในการจ่ายค่าบริการต่าง ๆ (จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์, 2564)

ภาพที่ 2.17: การลงโฆษณาบนสื่อ Line



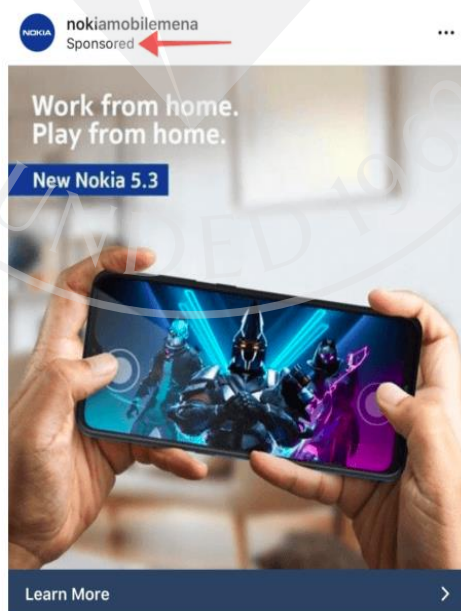
ที่มา: จิตติพงศ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). *Social media advertising: เจาะลึกวิธีการทำโฆษณาใน social media ปี2021*. สืบค้นจาก https://www.martechthai.com/technology/social-media-advertising-in-2020/?fbclid=IwAR0P2Zk2yKarj8deEeJh5E8kqg8oAjS1wHG03MFbv05vuEbb_OcZFEz5jjo.

2.2.5 การโฆษณา Instagram

การโฆษณาบน Instagram เป็นสื่อสังคมที่ไม่ได้เน้นสื่อสารผ่านตัวหนังสือ แต่เป็นกาสื่อสารผ่านภาพถ่าย ซึ่งสามารถดึงดูดผู้คนได้ง่าย โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณา โดยการโฆษณาบน Instagram มีหลายรูปแบบ ดังนี้

- 1) โฆษณาผ่านรูปภาพ คือ การสร้างความดึงดูดด้วยภาพถ่าย ที่สร้างสรรค์ สวยงาม
- 2) โฆษณาผ่านวิดีโอ คือ พีเจอร์ที่สามารถรับรู้ด้วย แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ระยะเวลา 60 วินาที
- 3) โฆษณาแบบภาพสไลด์ คือ ผู้ชมสามารถเลื่อนชมรูปภาพและวิดีโอได้ภายในหนึ่งโฆษณา
- 4) โฆษณาผ่านคอลเลกชัน คือ การรวมรูปภาพ วิดีโอ และแคตตาล็อกสินค้าเข้าไว้ด้วยกันภายในหน้าเดียว
- 5) โฆษณาผ่านสตอรี่ คือ ฟังก์ชันที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การโฆษณาผ่านสตอรี่จะขึ้นแทรกระหว่างสตอรี่ของผู้ใช้งานอื่น ๆ (Nipa Technology Co., Ltd., 2564ข)

ภาพที่ 2.18: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านรูปภาพ



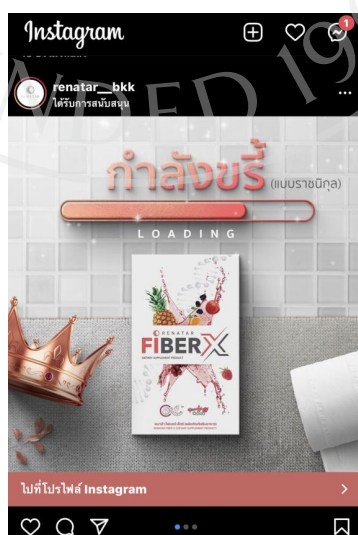
ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564ข). โพรโมทและโฆษณาบน Instagram. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.

ภาพที่ 2.19: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านวิดีโอ



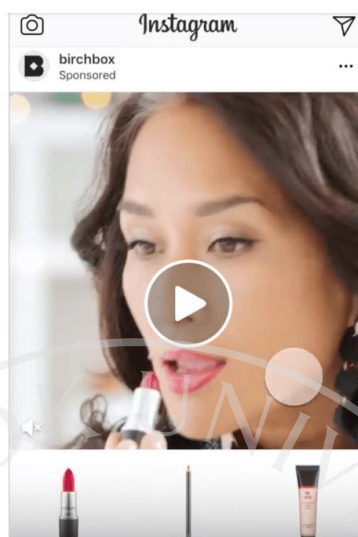
ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564ข). โปรโมทและโฆษณาบน Instagram. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.

ภาพที่ 2.20: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาแบบภาพสไลด์



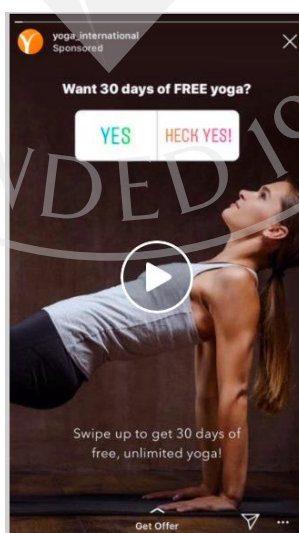
ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564ข). โปรโมทและโฆษณาบน Instagram. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.

ภาพที่ 2.21: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านคอลเลกชัน



ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564ข). โพรโมทและโฆษณาบน Instagram. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.

ภาพที่ 2.22: การลงโฆษณาบนสื่อ Instagram ในรูปแบบ โฆษณาผ่านสตอรี่



ที่มา: Nipa Technology Co., Ltd. (2564ข). โพรโมทและโฆษณาบน Instagram. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.

2.2.6 การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อสังคมอย่างหนึ่งที่มีจุดเด่นสำคัญคือกลุ่ม เป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีการใช้งานในโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคนส่วนใหญ่จะพูดถึง สิ่งที่กำลังเกิดขึ้นและเป็นกระแสในขณะนั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท (“Twitter Ads 101: เริ่มต้นการทำโฆษณา”, 2564) ดังนี้

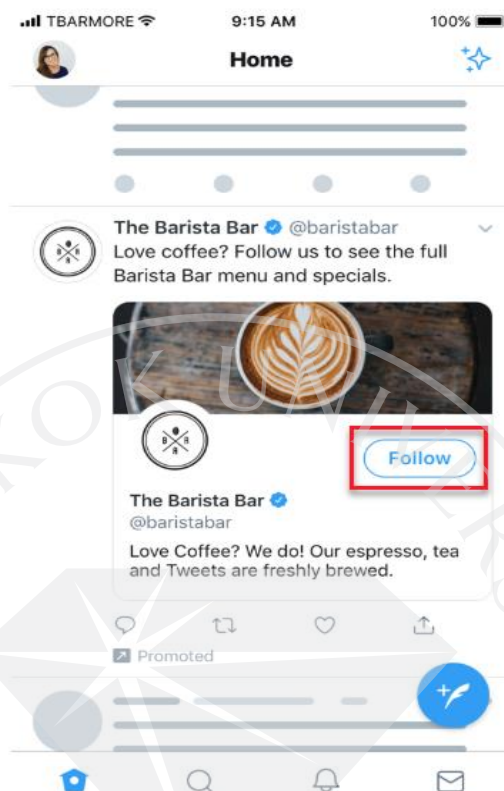
1) Promoted Tweets หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter โดยขึ้นงานโฆษณาจะปรากฏ บนไทม์ไลน์ ของผู้ใช้งานหน้าโปรไฟล์และบนหน้า Top Search เมื่อกดคลิกเข้าไปดู Hashtag

2) Promoted Accounts หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter โดยขึ้นงานโฆษณาจะเป็น การโปรโมตบัญชีผู้ใช้ของแบรนด์ให้กับผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้กดติดตามแต่มีแนวโน้มว่าจะสนใจ คอนเทนต์ของแบรนด์

3) Promoted Trends หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter โดยจะเป็นการโปรโมต Hashtag ของเราให้ไปบน Trends ของ Twitter

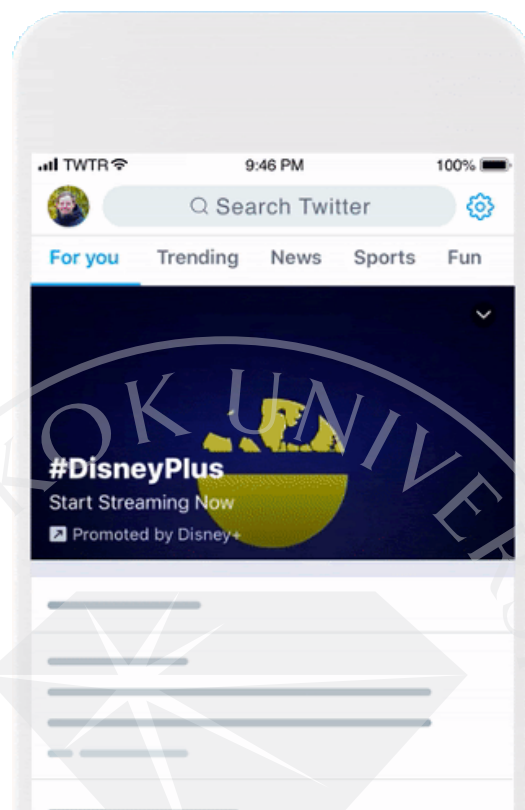
4) In-Stream Video Ads หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter โดยขึ้นงานโฆษณาจะแสดงเมื่อผู้ใช้งานคลิกเข้าชมวิดีโอคลิปบน Twitter โดยตัววิดีโอ จะปรากฏให้เห็นก่อนที่ คลิปจะเริ่มเล่น

ภาพที่ 2.23: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Tweets



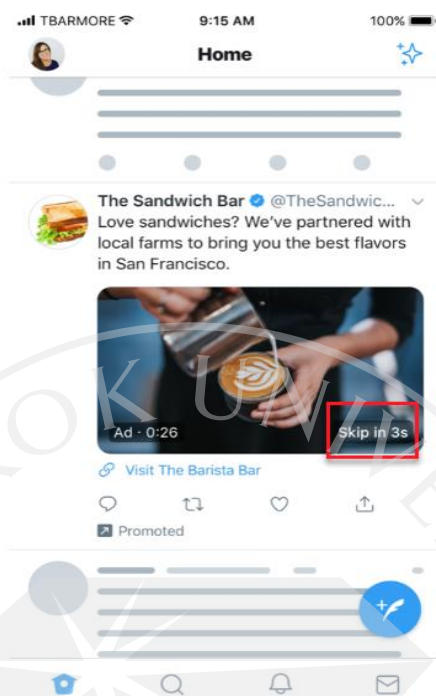
Twitter Ads 101: เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ. (2564). สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR2cyumn3NHeACZlgL2GDPY4B7fxJS6hf_pvomat-pBGwOusP5Z12wRhjtk.

ภาพที่ 2.24: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Accounts



Twitter Ads 101: เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ. (2564). สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR2cyumn3NHeACZlgL2GDPY4B7fxJS6hf_pvomat-pBGwOusP5Z12wRhjtk.

ภาพที่ 2.25: การลงโฆษณาบนสื่อ Twitter ในรูปแบบ Promoted Trends



Twitter Ads 101: เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ. (2564). สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR2cyumn3NHeACZlgL2GDPY4B7fxJS6hf_pvomat-pBGwOusP5Z12wRhjtk.

ตั้งนั้นการตลาดออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถใช้อย่างหลากหลายหลากหลายตามวัตถุประสงค์ของแคมเปญตามฐานลูกค้า โดยสามารถวางแผนและกำหนดงบการโฆษณา สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสถิติจำนวนประชากร และสามารถเลือกหากกลุ่มเป้าหมายจากความสนใจ (จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์, 2564). สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ที่ชี้ให้เห็นเช่นกันว่ากลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดข้างต้นเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสนใจของผู้จัดทำเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแต่ละปัจจัยของบุคคลในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยงานชิ้นนี้จะศึกษากลยุทธ์การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วยช่องทางในการวางกลยุทธ์การโฆษณาทั้งหมด 5 ช่องทาง ดังนี้ คือ Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

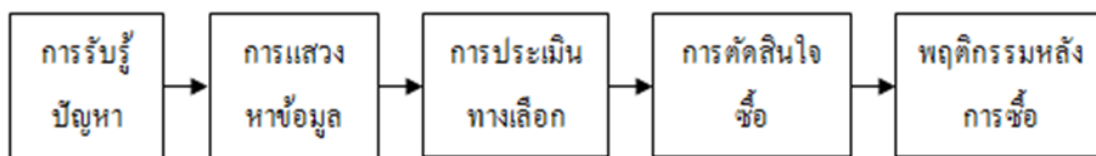
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนวิทย์, 2556)

โกวิท กังสนันท์ (2549 อ้างใน วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556, หน้า 23) ยังนิยามการตัดสินใจไว้ว่าการตัดสินใจว่า หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลากหลายตัวเลือก แล้วต้องนำตัวเลือกมาเปรียบเทียบกัน ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เสร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เหมาะสมที่สุดจากหลายตัวเลือก เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยสอดคล้องกับ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวถึงการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยการที่บุคคลจะรับรู้ถึงความต้องการไม่ว่าจากตนเองหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เมื่อความต้องการมากขึ้นจนทำให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มหาข้อมูลหรือแนวทางการแก้ไข
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลแนวทางในแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด ผู้บริโภคอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า
- 4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด โดยใช้ข้อมูลหรือปัจจัยต่าง ๆ ประเมินผลระหว่างการตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากมีการซื้อผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าหากพอใจผู้บริโภคจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ และอาจส่งผลเสียเนื่องจากอาจมีการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

ภาพที่ 2.26: ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ราช ศิริวัฒน์. (2550). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2554) ยังได้เสนอมุมมองว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) แต่ได้ขยายการแสวงหาข้อมูล ออกเป็นการแสวงหาภายในและการแสวงหาภายนอกโดยมีรายละเอียด ดังนี้ การตัดสินใจซื้อเป็นการตัดสินใจเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษากระบวนการตัดสินใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาแต่ละปัจจัยของบุคคลในการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1) การมองเห็นปัญหา หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า
- 2) การแสวงหาภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม
- 3) การแสวงหาภายนอก หมายถึง เป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4) การประเมินทางเลือก หมายถึง จากข้อมูลที่ได้รับมาจากในขั้นที่สองนำมาพิจารณาเลือกสินค้าต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา คือ คุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของสินค้าได้แก่ ราคา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
- 5) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าอันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

6) ทศคนคติหลังการซื้อ หมายถึง ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อสินค้าไปใช้แล้ว หากผู้บริโภคมีความพอใจอาจเกิดการซื้อซ้ำ แต่ถ้าหากไม่พอใจก็มีแนวโน้มค่อนข้างสูงที่จะไม่ซื้อซ้ำ

ผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจโดยตนเองว่าตัวผู้บริโภคนั้นทำการตัดสินใจซื้อถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคประทับใจในสินค้าหรือการใช้บริการ ผู้บริโภคก็จะมี การแชร์ข้อมูลออกไปให้คนรอบข้าง รวมถึงสังคมและกลับมาบริโภคซ้ำ

2.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

เครื่องสำอาง หมายความว่า วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยบ ฟัน หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์ และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟัน และเยื่อในช่องปากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกายหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับต่าง ๆ สำหรับผิวด้วยแต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอก ร่างกาย (“พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘”, 2558)

ในส่วนของครีมบำรุงผิวหน้า เป็นสินค้าอุปโภคที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ครีมบำรุงผิวหน้าจัดเป็นเครื่องสำอางชนิดหนึ่ง ที่ใช้บริเวณใบหน้าเพื่อให้ความชุ่มชื้น ลดปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทำให้ใบหน้าขาวขึ้น ปราศจากสิวฝ้า หรือทำให้เกิดความสวยงามเพิ่มขึ้น ครีมบำรุงผิวหน้าจึงเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิง ทุกกลุ่มทุกวัย และยังรวมถึงผู้ชาย บางส่วน ที่ให้ความสำคัญกับผิวหน้าและความสวยงาม ครีมบำรุงผิวหน้าจึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากในกลุ่มผู้หญิงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจุบันกระแสธรรมชาติ หรือการกระตุน การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติมาแรงและทำรายได้ให้กับประเทศได้เป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะรู้สึกดีกับคำที่ว่า สก๊ตมาจากธรรมชาติ ส่วนผสมที่ทำมาจากธรรมชาติ เพราะผู้บริโภคใช้แล้วจะ รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้แล้วปลอดภัย ไม่มีส่วนผสมมาจากสารสกัดจากเคมีเนื่องจากความอ่อนโยนของ สารสกัด จากธรรมชาติ นั้น จะมีความที่เข้ากันได้กับทุกสภาพผิวของผู้บริโภค (รัชมมงคล ทองหล่อ และ วิศรุต ฉายางามมงคล, 2561)

ครีมบำรุง คือ ผลิตภัณฑ์เพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ช่วยฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ปรับสีผิวให้ สม่ำเสมอ ปกป้องผิวจากสิ่งสกปรกภายนอก บรรเทาอาการผิวน้ำแห้งอักเสบชนิดไม่รุนแรง ลดเลือนริ้ว รอยร่องตื้น และช่วยปรับสภาพผิวก่อนลงเครื่องสำอาง ครีมบำรุงจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สาว ๆ ควรใช้ และมีติดตัวไว้อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ควรเลือกครีมบำรุงที่เหมาะสมกับลักษณะผิวของตนเอง โดยครีม บำรุงที่จำหน่ายตามท้องตลาดมีหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งโลชั่น สเปรย์ ครีม และซีรั่ม (“ครีมบำรุง เลือกร้อยอย่างไรให้เหมาะกับผิว?”, ม.ป.ป.) ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนี้

- 1) โลชั่น เหมาะกับผิวที่มีขนเยอะหรือผิวบริเวณที่เป็นผื่นผิวหนังอักเสบ เพราะโลชั่นมีเนื้อบางเบา ทำให้เกลี่ยได้ง่าย แต่มีความเข้มข้นค่อนข้างน้อย
- 2) ครีม เนื้อครีมมีลักษณะไม่มันเยิ้มจนเกินไป และสามารถซึมเข้าสู่ผิวได้รวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับใช้ทาระหว่างวัน
- 3) สเปรย์ เหมาะสำหรับฉีดพ่นผิวบริเวณที่เข้าถึงได้ยาก และผิวที่มีอาการอักเสบหรือติดเชื้อซึ่งไม่ควรใช้มือสัมผัส
- 4) ซีฟิ่ง เหมาะกับผิวแพ้ง่ายและผิวแห้งกร้าน เพราะส่วนใหญ่ครีมชนิดนี้ ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูดและยังมีความเข้มข้นสูงด้วย เมื่อขโหลมลงบนผิวอาจทำให้รู้สึกมันและลื่น จึงควรใช้ก่อนเข้านอนและไม่ควรใช้กับผิวบริเวณที่เป็นผื่นผิวหนังอักเสบ

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวคือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของโลชั่น ครีม สเปรย์ และซีฟิ่ง ที่สามารถใช้ ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ และอบ ใช้กับส่วนภายนอกของร่างกาย โดยเลือกให้เหมาะสมกับสภาพผิว

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานครของ นิตยา อัดตะนวนพงศ์ (2552) พบว่า ปัจจัยสำคัญส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้า โดยมีคุณสมบัติเพื่อทำความสะอาดใบหน้าให้สะอาด ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ ตัดสินใจด้วยตนเอง โอกาสใดที่ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ทดลองใช้แล้วได้ผลดี ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่เคาน์เตอร์ห้างสรรพสินค้ามากที่สุดจำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 500 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้ชายจาก โทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และจากการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายโดยพนักงานขายตรง และ บริการจัดส่งถึงบ้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ มีระบบสมาชิก มีการชิงโชค ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพ การศึกษารายได้ต่อเดือน อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ พฤติกรรม ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าของท่านมากที่สุด โดยเลือกตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด พบว่าผู้บริโภคชายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชาย มีอายุระหว่าง 26-36 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

โดยมีเน้นที่คุณสมบัติเพื่อทำความสะอาดของใบหน้าให้สะอาด การซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่า 500 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า

จากงานวิจัยเรื่องการศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี ของ ตงเหมย ฟาง (2562) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาเพศหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกว่างสี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเป็นอันดับแรก และมีการรับชมแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) สูงสุด คือ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์

จากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก ของ ขวัญดาว ศรีวีโรจน์วงศ์ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับชมการไลฟ์สดขายของออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน อายุ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยสรุปแล้ว การใช้เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางจากการรับชมโฆษณาโดยตรงของเฟซบุ๊ก

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

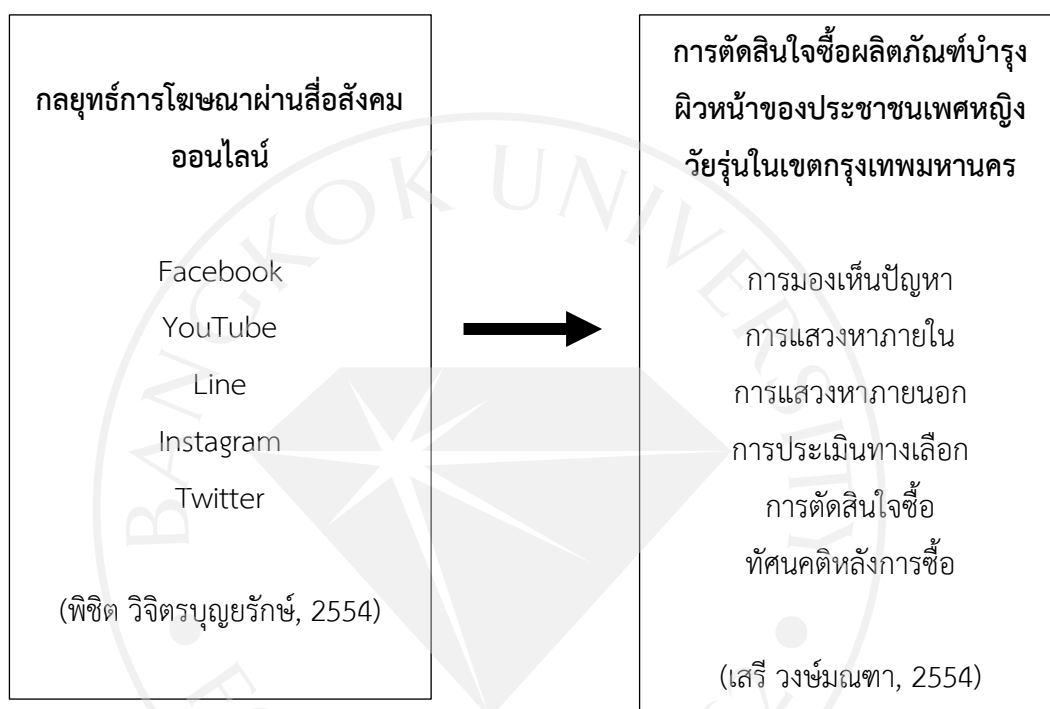
จากงานวิจัยเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศจีน ของ Marjerison, Yipei & Chen (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดของ KOL ของประเทศจีนมีผลกับการตัดสินใจซื้อของนักเรียนเพศหญิง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกมีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 รายการ กลุ่มที่ 2 มีการนำเสนอข้อมูลและนำเสนอวิธีวิวัตผลิตภัณฑ์จากคนมีชื่อเสียง และกลุ่มสุดท้าย มีการนำเสนอข้อมูลและการวิวัตผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์และ KOL ในแอปพลิเคชัน Little Red book ซึ่งเป็นแอปที่มีความนิยมสูงสุดในประเทศจีน ในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติ Anova ผลที่ได้คือ KOL ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลกับรับรู้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อ

จากงานวิจัยเรื่ององค์ประกอบโฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในมาเลเซีย ของ Jan, Haque, Abdullah, Anis & Alame (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ เพื่อระบุผลกระทบของปัจจัยสำคัญของการโฆษณาต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในการวิเคราะห์ผลใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้มีการเก็บข้อมูลจากผู้คนในมาเลเซีย จำนวน 428 คน ผลที่ได้คือ ประโยชน์ของการโฆษณาและคุณลักษณะของการโฆษณามีผลต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพีเจอร์ของโฆษณาส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงบวกอย่างมากต่อประโยชน์ของการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางและสุขภาพของมาเลเซีย

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

“ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

ภาพที่ 2.27: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้ทำวิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคนด้วยตนเอง มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยนี้ (Quantitative Research) จะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ เน้นการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมาก เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎี และให้ความหมายในเชิงวิชาการ

3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนเพศหญิงวัยรุ่นอายุ 13-19 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 215,719 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยผู้วิจัยได้เลือกคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 โดยผู้วิจัยใช้ F สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และได้มีการ

กำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 คน รายละเอียด ดังนี้

F tests - Pearson correlation coefficient: Fixed model, R^2 deviation from zero

Analysis: A priori: Compute required sample size

Input: Effect size f^2	=	0.15
α err prob	=	0.05
Power (1- β err prob)	=	0.95
Number of predictors	=	5
Output: Noncentrality parameter λ	=	20.7000000
Critical F	=	2.2828562
Numerator df	=	5
Denominator df	=	132
Total Sample Size	=	138
Actual Power	=	0.9507643

จากการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลในงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 135 คน โดยจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ยินยอมและสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเปิดเผย

3.3 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 138 คน โดยคำนึงถึงหลักเกณฑ์และจุดมุ่งหมายของงานวิจัย โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยสำรวจ จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นด้วย Google Form เก็บรวบรวม ตรวจสอบ ความสมบูรณ์ของคำตอบแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามสถิติจากกลุ่มตัวอย่าง 138 จากประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 138 คน ผ่านทางออนไลน์กับผู้เปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและจะทำการจัดเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1-31 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 1 เดือน

3.5 เครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้จะศึกษาตัวแปรต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบ่งสื่อออกเป็น 5 ประเภท อันได้แก่ Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนเพศหญิง วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 6 ด้าน ดังนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหา ภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

โดยแบบสอบถามที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดผสมจำนวน 58 ข้อ โดยเนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นชุดคำถามปลายปิด (Closed Form) จำนวน 5 ข้อประกอบไปด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ ประกอบไปด้วยการมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

แบบสอบถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Cohen, 1988) และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับความถี่		ช่วงคะแนนแต่ละระดับขั้น
เปิดรับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	4.21-5.00

เปิดรับมาก	มีค่าเท่ากับ	3.41–4.20
เปิดรับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	2.61–3.40
เปิดรับน้อย	มีค่าเท่ากับ	1.81–2.60
เปิดรับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1.00–1.80

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าจำนวน 6 ข้อ ประกอบไปด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

แบบสอบถามที่มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question)

เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed Form) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย โดยใช้แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Cohen (1988) ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับและนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลผลโดยยึดหลักเกณฑ์กำหนดช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ระดับอิทธิพล	ช่วงคะแนนแต่ละระดับชั้น
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 4.21–5.00
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 3.41–4.20
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 2.61–3.40
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 1.81–2.60
ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1.00–1.80

3.6 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อความกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา ด้วยค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องหรือ Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยแต่ละข้อความมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหานั้นสอดคล้องตรงประเด็นและมีเนื้อหาครอบคลุมที่จะวัดผล และในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง (Try-out) ที่เปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา

ของครอนบารค ด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ .934 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ .895 และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารคของแบบสอบถามเท่ากับ.938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบารค

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบารค (N = 30)
1. การรับชมเนื้อหาทาง Facebook	.783
2. การรับชมเนื้อหาทาง YouTube	.919
3. การรับชมเนื้อหาทาง Line	.866
4. การรับชมเนื้อหาทาง Instagram	.869
5. การรับชมเนื้อหาทาง Twitter	.791
6. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามการมองเห็นปัญหา	.934
7. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามการแสวงหาภายใน	.961
8. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามการแสวงหาภายนอก	.949
9. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามการประเมินทางเลือก	.928
10. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ	.876
11. การตัดสินใจซื้อจำแนกตามทัศนคติหลังการซื้อ	.948
12. ในภาพรวมด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	.934
13. ในภาพรวมด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	.895

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การประมวลผล ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก

การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิง ดังต่อไปนี้

- ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
 .50-.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
 .30-.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
 .10-.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
 .01-.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

โดยถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ใน ทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวมีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งจากสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยทาง สถิติ ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 2 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 3 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 4 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 5 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน แจกแบบสอบถามโดยวิธีแจกออนไลน์หลังจากได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิจัยผลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: การแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-14	4	2.9
15-16	60	43.5
17-18	32	23.2
19 ปี	42	30.4
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15–16 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่สอง คือ อายุระหว่าง 19 ปี มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับที่สาม คือ อายุระหว่าง 17–18 ปี มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอันดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 13-14 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมต้น	3	2.2
มัธยมต้น	20	14.5
มัธยมปลาย	79	57.2
ปริญญาตรี	36	26.1
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นมัธยมปลาย มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อันดับที่สองคือ ปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 อันดับที่สามคือ มัธยมต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้าย คือ ต่ำกว่ามัธยมต้น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	95	95
นักศึกษา	25	18.1
ธุรกิจส่วนตัว	7	5.1
รับจ้าง	11	8.0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 95 อันดับที่สอง คือ นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อันดับที่สาม คือ รับจ้าง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และอันดับสุดท้าย คือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	60	43.5
5,001 - 7,000 บาท	27	19.6
7,001 - 9,000 บาท	16	11.6
9,001 - 11,000 บาท	14	10.1
มากกว่า 12,001 บาท ขึ้นไป	21	15.2
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับที่สอง คือ รายได้ต่อเดือน 5,001-7,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่สาม คือ รายได้ต่อเดือน 7,001-9,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับ และรายได้ต่อเดือน 6.00 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อันดับสี่ คือ รายได้ต่อเดือน 9,001-11,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 12,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อันประกอบไปด้วย สื่อสังคมออนไลน์ 5 ประเภท อันได้แก่ Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter โดยนำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การมีส่วนร่วมในหน้า Page Post Engagement ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	10 (7.2)	21 (15.2)	58 (42.0)	26 (18.8)	23 (16.7)	2.77	1.12	ปานกลาง
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การถูกใจหน้า Page Likes ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	12 (8.7)	20 (14.5)	57 (40.6)	30 (21.7)	20 (14.5)	2.81	1.12	ปานกลาง
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท จำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ Clicks to Website ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	9 (6.5)	16 (11.6)	42 (30.4)	43 (31.2)	28 (20.3)	2.52	1.13	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภทการแปลงบนเว็บไซต์ Website Conversions ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	9 (6.5)	14 (10.1)	49 (35.5)	41 (29.7)	25 (18.1)	2.57	1.10	น้อย
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การติดตั้งแอป App Installs ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	12 (8.7)	20 (14.5)	35 (25.4)	40 (29.0)	31 (22.5)	2.57	1.23	น้อย
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภทการขอรับข้อเสนอ Offer Claims ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	10 (7.2)	15 (10.9)	42 (30.4)	33 (23.9)	38 (27.5)	2.46	1.20	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook

การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภทการชมวิดีโอ Video Views ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	26 (18.8)	59 (42.8)	23 (16.7)	15 (10.9)	3.02	1.11	มาก
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Click to Messenger ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	16 (11.6)	22 (15.9)	43 (31.2)	39 (28.3)	18 (13.0)	2.84	1.18	ปานกลาง
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Sponsored Message ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	20 (14.5)	22 (15.9)	49 (35.5)	36 (26.1)	11 (8.0)	3.02	1.15	ปานกลาง
รวมจำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook							2.74	1.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการโฆษณาทาง Facebook ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม (\bar{X} =2.74, S.D.= 1.15) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Sponsored Message ในระดับใด (\bar{X} =3.02, S.D.= 1.15) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ โฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภทการชมวิดีโอ Video Views ในระดับใด (\bar{X} =3.02, S.D.= 1.11) แผลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Click to Messenger ในระดับใด (\bar{X} =2.84, S.D.= 1.18) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การถูกใจหน้า Page Likes ในระดับใด (\bar{X} =2.81, S.D.= 1.12) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ทำคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การมีส่วนร่วมในหน้า Page Post Engagement ในระดับใด (\bar{X} =2.77, S.D.= 1.12) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่หกคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การติดตั้งแอป App Installs ในระดับใด (\bar{X} =2.57, S.D.= 1.23) แผลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับเจ็ด คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การแปลงบนเว็บไซต์ Website Conversions ในระดับใด (\bar{X} =2.57, S.D.= 1.10) แผลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับแปดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท จำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ Clicks to Website ในระดับใด (\bar{X} =2.52, S.D.= 1.13) แผลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การขอรับข้อเสนอ Offer Claims ในระดับใด (\bar{X} =2.46, S.D.= 1.20) แผลผลอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube

การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ค่า
		มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ YouTube ประเภท Masthead ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	27 (19.6)	43 (31.2)	41 (29.7)	12 (8.7)	2.94	1.13	ปาน กลาง
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ YouTube ประเภท Display Ads (Banners) ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	19 (13.8)	26 (18.8)	37 (26.8)	44 (31.9)	12 (8.7)	2.97	1.18	ปาน กลาง
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ YouTube ประเภท Overlay in Video Ads ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	13 (9.4)	18 (13.0)	37 (26.8)	48 (34.8)	22 (15.9)	2.65	1.17	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube

การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท True View in Search Ads ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	20 (14.5)	24 (17.4)	29 (21.0)	46 (33.3)	19 (13.8)	2.85	1.27	ปานกลาง
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท True View in Display Ads ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	14 (10.1)	40 (29.0)	48 (34.8)	21 (15.2)	2.66	1.179	ปานกลาง
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท TrueView in Streams Ads ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	16 (11.6)	22 (15.9)	43 (31.2)	39 (28.3)	18 (13.0)	2.84	1.18	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube

การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปล ค่า
		มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ YouTube ประเภท Non- Skippable in Stream Ads ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	20 (14.5)	22 (15.9)	49 (35.5)	36 (26.1)	11 (8.0)	3.02	1.15	ปาน กลาง
รวมจำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube							2.85	1.18	น้อย

ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการโฆษณาทาง YouTube ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม (\bar{X} =2.85, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Non-Skippable in Stream Ads ในระดับใด (\bar{X} =3.02, S.D.= 1.15) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Display Ads (Banners) ในระดับใด (\bar{X} =2.97, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Masthead ในระดับใด (\bar{X} =2.94, S.D.= 1.13) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท TrueView in Search Ads ในระดับใด (\bar{X} =2.85, S.D.= 1.27) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท TrueView in Streams Ads ในระดับใด (\bar{X} =2.84, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท True View in Display Ads ในระดับใด (\bar{X} =2.66, S.D.= 1.17) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Overlay in Video Ads ในระดับใด (\bar{X} =2.65, S.D.= 1.17) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line

การโฆษณาผ่านสื่อ Line		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ Line ประเภท Chat list ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	27 (19.6)	43 (31.2)	41 (29.7)	12 (8.7)	2.94	1.13	ปาน กลาง
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ Line ประเภท Timeline ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	19 (13.8)	26 (18.8)	37 (26.8)	44 (31.9)	12 (8.7)	2.97	1.18	ปาน กลาง
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ Line ประเภท Today ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	20 (14.5)	24 (17.4)	29 (21.0)	46 (33.3)	19 (13.8)	2.65	1.17	ปาน กลาง
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ Line ประเภท Line TV ในระดับ ใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	20 (14.5)	24 (17.4)	29 (21.0)	46 (33.3)	19 (13.8)	2.85	1.27	ปาน กลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line

การโฆษณาผ่านสื่อ Line		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่าน สื่อ Line ประเภท Wallet tab ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	14 (10.1)	40 (29.0)	48 (34.8)	21 (15.2)	2.66	1.17	ปาน กลาง
รวมจำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line							2.81	1.19	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการโฆษณาทาง Line ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม (\bar{x} =2.81, S.D.= 1.19) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Timeline ในระดับใด (\bar{x} =2.97, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Chat List ในระดับใด (\bar{x} =2.94, S.D.= 1.13) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Line TV ในระดับใด (\bar{x} =2.85, S.D.= 1.27) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุด คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Wallet Tab ในระดับใด (\bar{x} =2.66, S.D.= 1.17) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Today ในระดับใด (\bar{x} =2.65, S.D.= 1.17) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram

การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านมีการรับชมเนื้อหา โฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่านรูปภาพ ใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	13 (9.4)	13 (9.4)	33 (23.9)	33 (23.9)	46 (33.3)	2.37	1.29	น้อย
ท่านมีการรับชมเนื้อหา โฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่านสื่อวิดีโอใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	11 (8.0)	15 (10.9)	35 (25.4)	35 (25.4)	42 (30.4)	2.40	1.24	น้อย
ท่านมีการรับชมเนื้อหา โฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาแบบภาพใน ระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	10 (7.2)	18 (13.0)	24 (17.4)	35 (25.4)	51 (37.0)	2.28	1.28	น้อย
ท่านมีการรับชมเนื้อหา โฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่านสื่อคอล เลกชั่นในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	13 (9.4)	13 (9.4)	30 (21.7)	39 (28.3)	43 (31.2)	2.37	1.27	น้อย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram

การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภทการโฆษณาผ่านสตอรี่ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	14 (10.1)	12 (8.7)	24 (17.4)	32 (23.2)	56 (40.6)	2.24	1.33	น้อย
รวมจำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram							2.33	1.28	น้อย

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการโฆษณาทาง Instagram ด้านการเปิดรับ โดยภาพรวม (\bar{X} =2.33, S.D.= 1.28) แปลผลอยู่ในระดับน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุด คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในระดับใด (\bar{X} =2.40, S.D.= 1.24) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สอง คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภทโฆษณาผ่านรูปภาพ ในระดับใด (\bar{X} =2.37, S.D.= 1.29) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับสามคือท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่านสื่อคอลเลกชันในระดับใด (\bar{X} =2.37, S.D.= 1.27) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาแบบภาพใน ระดับใด (\bar{X} =2.28, S.D.= 1.28) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้ายคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภทการโฆษณาผ่านสื่อสตอรี่ใน ระดับใด (\bar{X} =2.24, S.D.= 1.33) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter

การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปล ค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Tweets ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	15 (10.9)	38 (27.5)	37 (26.8)	33 (23.9)	2.57	1.26	น้อย
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Accounts ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	12 (8.7)	19 (13.8)	38 (27.5)	36 (26.1)	33 (23.9)	2.57	1.23	น้อย
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Trends ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	15 (10.9)	15 (10.9)	53 (38.4)	36 (26.1)	19 (13.8)	2.78	1.14	มาก
ท่านมีการรับชม เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท In- Stream Video Ads ในระดับใด	จำนวน (คน) ร้อยละ	29 (21.0)	24 (17.4)	51 (37.0)	22 (15.9)	12 (8.7)	3.26	1.21	มาก
รวมจำแนกตามการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter							2.80	1.21	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการโฆษณาทาง Twitter ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม (\bar{X} =2.80, S.D.= 1.21) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท In-Stream Video Ads ในระดับใด (\bar{X} =3.26, S.D.= 1.21) แผลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Trends ในระดับใด (\bar{X} =2.78, S.D.= 1.14) แผลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Tweets ในระดับใด (\bar{X} =2.57, S.D.= 1.26) แผลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับที่สุดท้าย คือ ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Accounts ในระดับใด (\bar{X} =2.57, S.D.= 1.23) แผลผลอยู่ในระดับน้อย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ โดยนำเสนอผลวิจัย โดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการมองเห็นปัญหา

การมองเห็นปัญหา		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อผิวหน้าที่ขาว	จำนวน (คน) ร้อยละ	50 (36.2)	30 (21.7)	34 (24.6)	18 (13.0)	6 (4.3)	3.72	1.20	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการมองเห็นปัญหา

การมองเห็นปัญหา		ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ดูอ่อนเยาว์	จำนวน (คน) ร้อยละ	50 (36.2)	31 (22.5)	28 (20.3)	17 (12.3)	12 (8.7)	3.65	1.31	มาก
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อความเต่งตึง และกระชับ	จำนวน (คน) ร้อยละ	52 (37.7)	28 (20.3)	29 (21.0)	16 (11.6)	13 (9.4)	3.65	1.33	มาก
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อความกระจ่างใส	จำนวน (คน) ร้อยละ	68 (49.3)	35 (25.4)	19 (13.8)	12 (8.7)	4 (2.9)	4.09	1.113 21	มาก
ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อให้ปราศจากริ้วรอย	จำนวน (คน) ร้อยละ	66 (47.8)	30 (21.7)	21 (15.2)	9 (6.5)	12 (8.7)	3.93	1.29	มาก
รวมจำแนกตามการมองเห็นปัญหา							3.81	1.25	มาก

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{x} = 3.81$, S.D. = 1.25) แปลผลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่าน ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 1.11) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง คือ ท่าน

ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อให้ปราศจากริ้วรอย ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.29) แปลผล อยู่ในระดับมาก อันดับที่สามคือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อผิวหน้าที่ขาว ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.20) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่ดีที่สุด คือ ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เพื่อความเต่งตึงและกระชับ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.33) แปลผลอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สุดท้ายคือท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อให้ดูอ่อนเยาว์ ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.31) แปลผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการแสวงหาภายใน

การแสวงหาภายใน		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเคยรับรู้	จำนวน (คน)	67	44	21	4	2	4.23	0.91	มากที่สุด
เนื่องจากการมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน	ร้อยละ	(48.6)	(31.9)	(15.2)	(2.9)	(1.4)			
ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	จำนวน (คน)	63	55	16	3	1	4.27	0.80	มากที่สุด
เนื่องจากท่านเคยรับรู้ข้อมูล	ร้อยละ	(45.7)	(39.9)	(11.6)	(2.2)	(.7)			
ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ เคยเรียนรู้มาก่อน	จำนวน (คน)	62	48	21	5	2	4.18	0.92	มาก
	ร้อยละ	(44.9)	(34.8)	(15.2)	(3.6)	(1.4)			
รวมจำแนกตามการแสวงหาภายใน							4.22	0.88	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม (\bar{X} =4.22, S.D.= 0.88) แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านตระหนักถึงข้อมูล ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากท่านเคยรับรู้ข้อมูล (\bar{X} =4.27, S.D.= .80) แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า เคยรับรู้เนื่องจากการมี ประสบการณ์ในการใช้มาก่อน (\bar{X} =4.23, S.D.= .91) แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สาม คือ ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่เคยเรียนรู้มาก่อน (\bar{X} =4.18, S.D.= .92) แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการแสวงหาภายนอก

การแสวงหาภายนอก		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การเกิดกระแสนิยม	จำนวน (คน) ร้อยละ	51 (37.0)	32 (23.2)	34 (24.6)	15 (10.9)	6 (4.3)	3.77	1.18	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การดูรีวิว	จำนวน (คน) ร้อยละ	59 (42.8)	45 (32.6)	20 (14.5)	10 (7.2)	4 (2.9)	4.05	1.06	มาก
ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การบอกต่อของคนใน กลุ่มสังคม	จำนวน (คน) ร้อยละ	58 (42.0)	40 (29.0)	20 (14.5)	14 (10.1)	6 (4.3)	3.94	1.16	มาก
รวมจำแนกตามการแสวงหาภายนอก							3.92	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม (\bar{X} =3.92, S.D.= 1.13) แผลผลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการดูรีวิว (\bar{X} =4.05, S.D.= 1.06) แผลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สอง คือ ท่าน ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการบอกต่อของคนในกลุ่มสังคม (\bar{X} =3.94, S.D.= 1.16) แผลผลอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สุดท้ายคือท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการ เกิดกระแสนิยม (\bar{X} =3.77, S.D.= 1.18) แผลผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินทางเลือก

การประเมิน ทางเลือก		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1			
ท่านได้เปรียบเทียบ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	70 (50.7)	36 (26.1)	26 (18.8)	6 (4.3)	-	4.23	.90	มากที่สุด
ท่านได้เปรียบเทียบ ราคา ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	70 (50.7)	36 (26.1)	21 (15.2)	10 (7.2)	1 (.7)	4.18	.99	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบ ความสะดวกสบายใน การซื้อ ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ก่อน ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	59 (42.8)	39 (28.3)	34 (24.6)	5 (3.6)	1 (.7)	4.08	.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการประเมินทางเลือก

การประเมิน ทางเลือก		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านได้เปรียบเทียบ การส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	55 (39.9)	36 (26.1)	35 (25.4)	11 (8.0)	1 (.7)	3.96	1.02	มาก
ท่านได้เปรียบเทียบ ความน่าเชื่อถือของ ตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอาง ก่อน ตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	75 (54.3)	34 (24.6)	22 (15.9)	6 (4.3)	1 (.7)	4.27	.93	มากที่สุด
รวมจำแนกตามการประเมินทางเลือก							4.14	0.95	มาก

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม (\bar{X} =4.14, S.D.= 0.95) แปลผลอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.27, S.D.= .93) แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สอง คือ ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.23, S.D.= .90) แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่สาม คือ ท่านได้เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.18, S.D.= .99) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สุด คือ ท่านได้เปรียบเทียบความสะดวกสบายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =4.08, S.D.= .93) แปลผลอยู่ใน ระดับมาก และอันดับที่สุดท้าย คือ ท่านได้เปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย

(ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =3.96, S.D.= 1.02) แปลผลอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	79 (57.2)	26 (18.8)	25 (18.1)	6 (4.3)	2 (1.4)	4.26	.99	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (33.3)	41 (29.7)	36 (26.1)	8 (5.8)	7 (5.1)	3.80	1.11	มาก
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์มีความ สะดวกสบายในการ ซื้อ	จำนวน (คน) ร้อยละ	79 (57.2)	26 (18.8)	25 (18.1)	6 (4.3)	2 (1.4)	4.26	.99	มากที่สุด
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน) ร้อยละ	46 (33.3)	41 (29.7)	36 (26.1)	8 (5.8)	7 (5.1)	3.80	1.11	มาก
รวมจำแนกตามการตัดสินใจซื้อ							4.03	1.059	มาก

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม (\bar{X} =4.03, S.D.= 1.05) แผลผลอยู่ในระดับมาก จากตารางที่ 4.15 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากตัว ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของท่านและท่านซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการ จัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการ ซื้อ (\bar{X} =4.26, S.D.= .99) แผลผลอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับที่สุดท้าย คือ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้าเนื่องจาก ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมและท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์ (\bar{X} =3.80, S.D.= 1.11) แผลผลอยู่ใน ระดับมาก

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติหลังการซื้อ

ทัศนคติหลังการซื้อ		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		5	4	3	2	1			
ท่านมีความรู้สึก พึงพอใจ ต่อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า เมื่อเทียบกับ ความคาดหวังของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	58 (42.0)	44 (31.9)	30 (21.7)	5 (3.6)	1 (.7)	4.10	.917	มาก
ท่านมีความรู้สึก พึงพอใจ ต่อราคาของ ผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า เมื่อเทียบกับความคาดหวัง ของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	59 (42.8)	43 (31.2)	30 (21.7)	5 (3.6)	1 (.7)	4.11	.920	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามทัศนคติหลังการซื้อ

ทัศนคติหลังการซื้อ		ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลค่า
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1			
ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจ ต่อความสะดวกสบายใน การซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	จำนวน (คน) ร้อยละ	56 (40.6)	40 (29.0)	35 (25.4)	7 (5.1)	-	4.05	.93	มาก
รวมจำแนกตามทัศนคติหลังการซื้อ							4.09	.923	มาก

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม (\bar{X} =4.09, S.D.=0.92) แปลผลอยู่ในระดับมาก จากตารางที่ 4.16 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน (\bar{X} =4.11, S.D.= .92) แปลผลอยู่ในระดับมาก อันดับที่สองคือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน (\bar{X} =4.10, S.D.= .91) แปลผล อยู่ในระดับมาก และอันดับที่สุดท้าย คือ ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน (\bar{X} =4.05, S.D.= .93) แปลผลอยู่ในระดับมาก

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การตั้งสมมติฐานโดยใช้ข้อสมมติฐาน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.16: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		การรับชมเนื้อหาผ่าน Facebook	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การรับชมเนื้อหาผ่าน Facebook	r	1	.810**
	P-Value		.000
	n	138	138
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	r	.810**	1
	P-Value	.000	
	n	138	138

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .810** และมีค่า p น้อยกว่า .01 ต่ำกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า การรับชมเนื้อหาผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั้นหมายความว่าผู้ที่มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook โดยรวมสูงจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง

สมมติฐานที่ 2 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.17: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณา กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	การรับชมเนื้อหาผ่าน YouTube	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การรับชมเนื้อหาผ่าน YouTube	r	.759**
	P-Value	.000
	n	138
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	r	.759**
	P-Value	.000
	n	138

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .759** และมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า การรับชมเนื้อหาผ่าน YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นหมายความว่าผู้ที่มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube โดยรวมสูงจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง

สมมติฐานที่ 3 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.18: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		การรับชมเนื้อหาผ่าน Line	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การรับชมเนื้อหาผ่าน Line	r	1	.733**
	P-Value		.000
	n	138	138
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	r	.733**	1
	P-Value	.000	
	n	138	138

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .733** และมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า การรับชมเนื้อหาผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั้นหมายความว่า ผู้ที่มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line โดยรวมสูงจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง

สมมติฐานที่ 4 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H₀: ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H₁: ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		การรับชมเนื้อหาผ่าน Instagram	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การรับชมเนื้อหาผ่าน Instagram	r	1	.678**
	P-Value		.000
	n	138	138
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	r	.678**	1
	P-Value	.000	
	n	138	138

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .678** และมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า การรับชมเนื้อหาผ่าน Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั่นหมายความว่าผู้ที่มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook โดยรวมสูงจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง

สมมติฐานที่ 5 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation)

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

H_1 : ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		การรับชมเนื้อหาผ่าน Twitter	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การรับชมเนื้อหาผ่าน Twitter	r	1	.628**
	P-Value		.000
	n	138	138

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่น เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณากับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า		การรับชมเนื้อหาผ่าน Twitter	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว	r	.628**	1
	P-Value	.000	
	n	138	138

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ .628** และมีค่า P-Value เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้สามารถสรุปได้ว่า การรับชมเนื้อหาผ่าน Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก นั้นหมายความว่าผู้ที่มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook โดยรวมสูงจะมีความถี่ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ วัยรุ่นนพศหญิงที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 138 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยได้นำเสนอตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิงอายุ 15-16 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ชั้นมัธยมปลาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

5.1.2 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมดพบว่า ด้านการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด หรือมีรายได้เท่าไรทุกคนล้วนเปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาจากการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของประชาชนวัยรุ่นนพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด พบว่า การแสวงหาภายใน เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุด

โดยเฉพาะการตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากท่านเคยรับรู้ข้อมูล อันดับที่สองคือ การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับที่สาม คือ ทศนคติหลังการซื้อโดยเฉพาะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อ ราคาของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อันดับทีสี่ คือ การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากตัว ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ ความต้องการของท่านและ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสบายในการ ซื้อ อันดับห้า คือ การแสวงหาภายนอกโดยเฉพาะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการดู รีวิว และอันดับสุดท้ายคือ การมองเห็นปัญหาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใส

5.1.4 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง ผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด พบว่า การรับชมเนื้อหา โฆษณาผ่านสื่อ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่น เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ใน ระดับมาก

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของ ประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ใน ระดับมาก

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ใน ระดับมาก

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ใน ระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วน ใหญ่เป็นนักเรียนหญิงในอายุระหว่าง 15-16 ปี ที่เป็นผู้เปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปราย ดังนี้

5.2.1 โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนของ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ Facebook YouTube Line Instagram และ Twitter ล้วนมีผลมาก โดยกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อในรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอาจไม่หาข้อมูลในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แต่หันไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตรงตามกับการใช้ชีวิตในรูปแบบปัจจุบัน

5.2.2 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากงานวิจัยพบว่า การแสวงหาภายในมีผลมากที่สุด โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับ ซึ่งตรงกับ เสรี วงษ์มณฑา (2554) และยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) โดยในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การแสวงหาภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม

5.2.3 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งด้านประชากรศาสตร์ การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันซึ่งกับ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554)

ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคหันไปหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและทราบเกี่ยวกับการรีวิวสินค้านั้น ๆ

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 คือ การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจตรงกับที่ พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอาจไม่หาข้อมูลในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แต่หันไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวของสินค้านั้น ๆ

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับสุดท้าย คือ ทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน เสรี วงษ์มณฑา (2554) และยังสอดคล้องกับ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า ใน การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ

หลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การแสวงหาภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ Facebook หมายความว่า Facebook เป็นอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook เป็นจำนวนมากเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลกระทบมากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาภายใน หมายความว่า ผู้บริโภคจะใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการโฆษณาและกระจายข่าวสารข้อมูลออกไปเป็นวงกว้างให้ผู้บริโภครับรู้และหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เริ่มบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับก็จะเป็นการให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นเปรียบหรือคิดทบทวนก่อนตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งถัด ดังนี้

5.4.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งหน้าควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ประสบการณ์การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

5.4.2 การวิจัยครั้งต่อไปจะขยายขอบประชากรให้มากขึ้น และเพิ่มพื้นที่สำรวจด้วย เพราะในปัจจุบันการรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นการขยายประชากรและพื้นที่สำรวจทำให้งานวิจัยได้คุณภาพมากขึ้นและเจาะจงได้ลึก

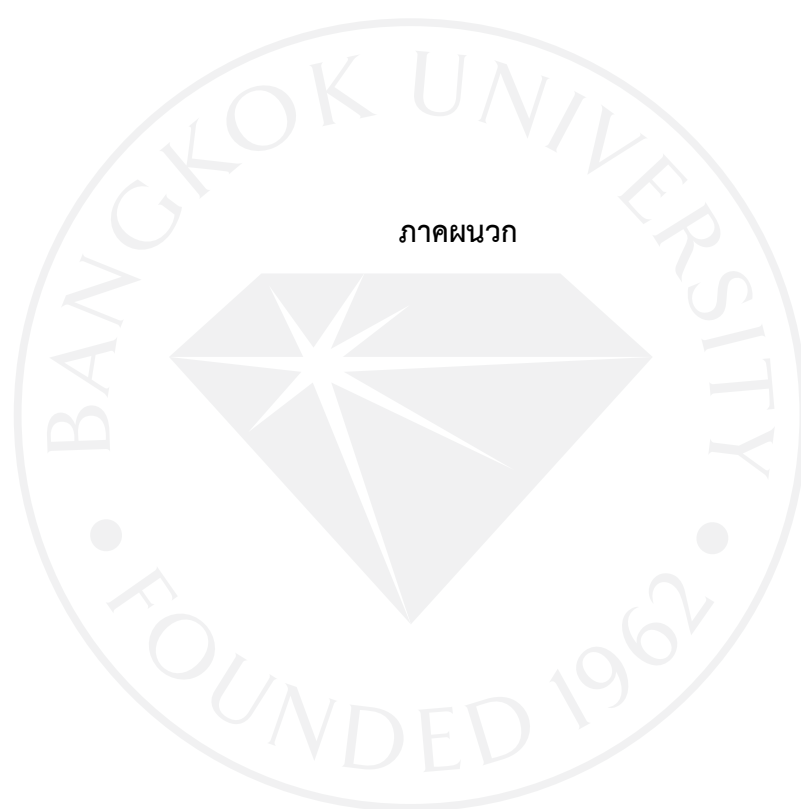
บรรณานุกรม

- โกวิทย์ กังสนันท์. (2549). *กระบวนการตัดสินใจในด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป*. กรุงเทพฯ: บรรณสารการพัฒนา.
- ขวัญดาว ศรีวิโรจน์วงศ์. (2561). *ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางค์ผ่านทางเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ครีมบำรุง เลือกร้อยอย่างไรให้เหมาะกับผิว?. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.pobpad.com>: <https://www.pobpad.com/ครีมบำรุง-เลือกร้อยอย่างไร>.
- ความชื่นชอบเครื่องสำอางของคนไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>.
- ความหมายของโฆษณา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/amptzee/khwam-hmay-khxng-khosna>.
- ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/ad200/PDF/Lesson01.pdf>.
- จิตติพงษ์ เลิศประดิษฐ์. (2564). *Social media advertising: เจาะลึกวิธีการทำโฆษณาใน social media ปี2021*. สืบค้นจาก https://www.martechthai.com/technology/social-media-advertising-in-2020/?fbclid=IwAR0P2Zk2yKarj8deEeJh5E8kgq8oAjS1wHG03MFbv05vuEbb_OcZFEz5jjo.
- ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนัท สุขวัฒนาวินัย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยา อัดตะนวงษ์. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บริษัท เซลลสุกิ. (2564). *สอนโฆษณาบน Facebook ตอนที่ 1: โฆษณาบน Facebook มีกี่แบบ? ต่างกันอย่างไร?*. สืบค้นจาก <https://blog.sellzuki.co.th/โฆษณาบนfacebook/>.

- บริษัท ดอท แมทเทอร์ จำกัด. (2563). *เจาะลึกโฆษณา Facebook Messenger Ads ที่คนขายของผ่านแชทต้องรู้*. สืบค้นจาก <https://blog.admatter.co/facebook-messenger-ads/>.
- บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ก). *โปรโมทและโฆษณาบน Instagram*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/service/instagram-ads>.
- บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด. (2564ข). *อ่านให้รู้ กับโฆษณา YouTube*. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/youtube/อ่านให้รู้-กับโฆษณา YouTube>.
- บริษัท วันปีลีฟ จำกัด. (2560). *การตลาดออนไลน์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ทำการโฆษณา*. สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/online-marketing/>.
- บุญทวรรณ วิงวอน. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นับถือศาสนาอิสลามในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 9(2), 99-116.
- ประวัติกรุงเทพมหานคร*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.thailaws.com/historythailand/thailand_bangkok.htm.
- เผยแพร่ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/>.
- พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๕๘. (2558). สืบค้นจาก <http://www.krisdika.go.th/librarian/getfile?sysid=734574&ext=htm>.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.
- เพียรวดี มณีขัติย์. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจเครื่องสำอางของผู้จำหน่ายในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-commerce)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิดา ภูไพฑูรย์. (2563). *ธุรกิจความงามไทยรุ่ง!! สวนกระแสเศรษฐกิจ สร้างมูลค่า 1.68 แสนล้านบาท*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>.

- รัชมงคล ทองหล่อ และวิศรุต ฉายางามมงคล. (2561). การสร้างมูลค่าเพิ่มขององค์กรธุรกิจที่ปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแบบซอง. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(2), 2545-2562.
- ราช ศิริวัฒน์. (2550). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ/>.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สกินแคร์ (Skincare) คืออะไร. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thaihealthycare.com/สกินแคร์skincare-คืออะไร/>.
- สถิติดิจิทัล ของประเทศไทยจาก Digital Thailand ประจำปี 2020. (2563). สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/สถิติดิจิทัล-ของประเทศไทยจาก-digital-thailand-ประจำปี-2020>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). *พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. สืบค้นจาก <https://dictionary.orst.go.th>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อัปเดต 5 เทรนด์ Content Marketing ปี 2020 ที่นักการตลาดต้องรู้. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/marketing.banana/posts/104839601136640/>.
- อัปเดต ตลาดความงาม และการแข่งขันในยุค 2563. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/193164>.
- Sellsuki Co.Ltd. (2021). *Category Archives: เปิดแคมเปญ ขายของบน Facebook*. สืบค้นจาก <https://blog.sellsuki.co.th/category/เทคนิคขายดี/เปิดแคมเปญ-ขายของบน-facebook/>.
- Twitter Ads 101: เริ่มต้นการทำโฆษณาบน Twitter พร้อมเทคนิคการใช้งาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้ธุรกิจ*. (2564). สืบค้นจาก https://thegrowthmaster.com/blog/twitter-ads-101?fbclid=IwAR2cyumn3NHeACZlgL2GDPY4B7fxJS6hf_pvomat-pBGwOusP5Z12wRhjtk.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Alam, F. E. (2019). Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9, 1519–1528.
- Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 20-31.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The Millennium ed.). Upper Saddle River, NJ: Person Prentice Hall.
- Marjerison, R. K., Yipei, H., & Chen, R. (2019). The impact of social media influencers on purchase intention towards cosmetic products in China. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 12, 1-18.
- The beginner's guide to Facebook advertising 3: A breakdown of Facebook Ad types.* (2021). Retrieved from <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-ads-types/>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา TCA701 การค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของหลักสูตรนิเทศมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ในเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง กรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนำผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกำหนดวิธีการรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำผลดังกล่าวไปพัฒนาและกำหนดแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตนต่อไป ทั้งนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

หมายเหตุ: ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการนำมาเผยแพร่ ออกสู่สาธารณะโดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยฉบับนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 13 - 14 ปี

(2) 15 - 16 ปี

(3) 17 - 18 ปี

(4) 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่าระดับมัธยมต้น

(2) มัธยมต้น

(3) มัธยมปลาย

(4) ปริญญาตรี

4. อาชีพ

(1) นักเรียน

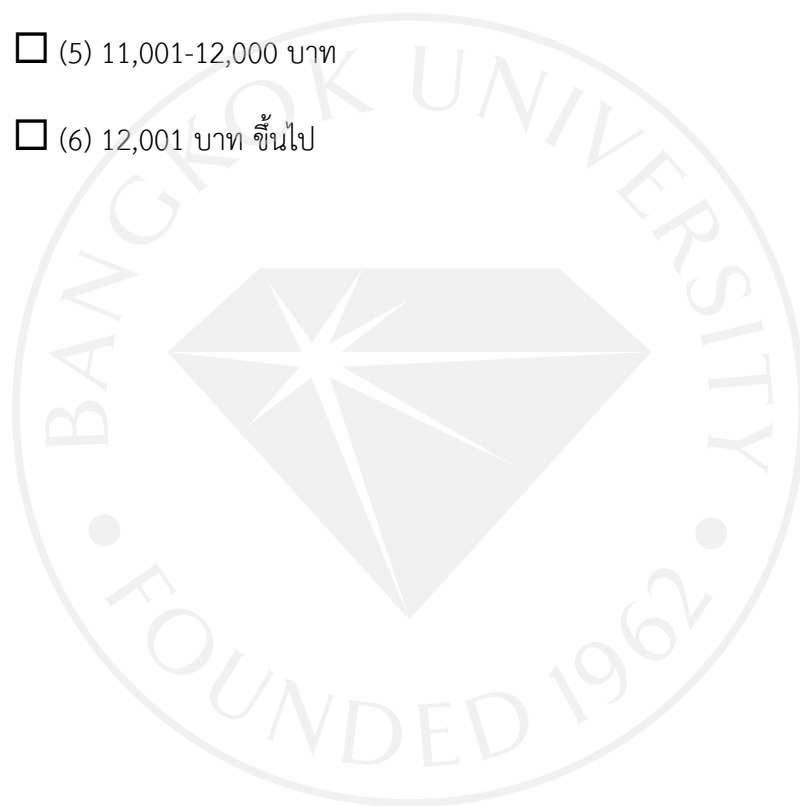
(2) นักศึกษา

(3) ธุรกิจส่วนตัว

(4) รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์

5. รายได้ต่อเดือน

- (1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 5,000 บาท
- (2) 5,001-7,000 บาท
- (3) 7,001-9,000 บาท
- (4) 9,001-11,000 บาท
- (5) 11,001-12,000 บาท
- (6) 12,001 บาท ขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook					
6. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การมีส่วนร่วมในหน้า Page Post Engagement ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook					
7. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การถูกใจหน้า Page Likes ในระดับใด					
					
8. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท จำนวนคลิกไปยังเว็บไซต์ Clicks to Website ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook					
9. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การแปลงบนเว็บไซต์ Website Conversions ในระดับใด					
					
10. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การติดตั้งแอป App Installs ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook					
11. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การขอรับข้อเสนอ Offer Claims ในระดับใด					
					
12. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท การชมวิดีโอ Video Views ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Facebook					
13. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Click to Messenger ในระดับใด					
					
14. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ประเภท Sponsored Message ใน ระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube					
15. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Masthead ใน ระดับใด					
					
16. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Display Ads (Banners) ในระดับใด					
					
17. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Overlay in Video Ads ในระดับใด					
					

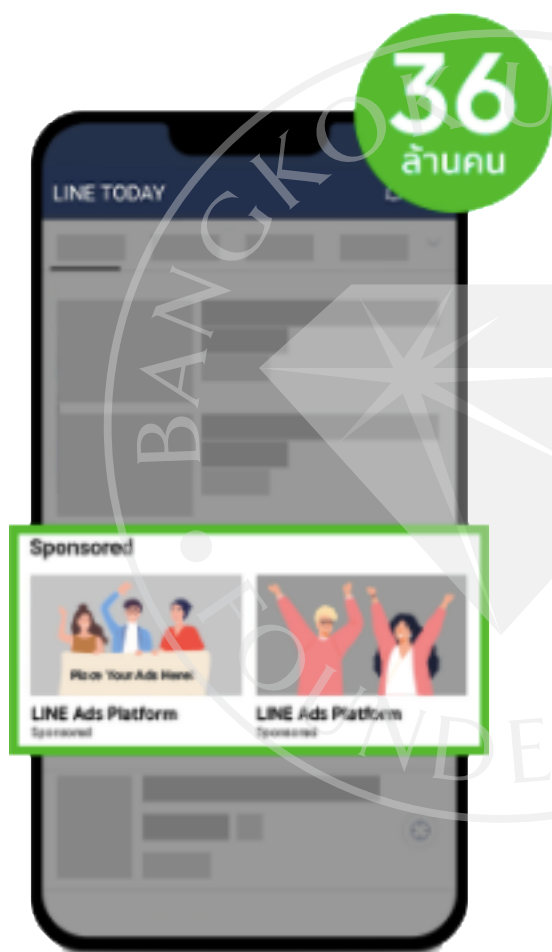
การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube					
18. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท TrueView in Search Ads ในระดับใด					
					
19. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท True View in Display Ads ในระดับใด					
					
20. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท TrueView in Streams Ads ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube					
21. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ประเภท Non-Skippable in Stream Ads ในระดับใด					
					
การโฆษณาผ่านสื่อ Line					
22. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Chat list ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Line					
23. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Timeline ในระดับใด					



การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Line					
24. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Today ในระดับใด					



การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Line					
25. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Line TV ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Line					
26. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Line ประเภท Wallet tab ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram					
27. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภทโฆษณาผ่านรูปภาพ ในระดับใด					
					

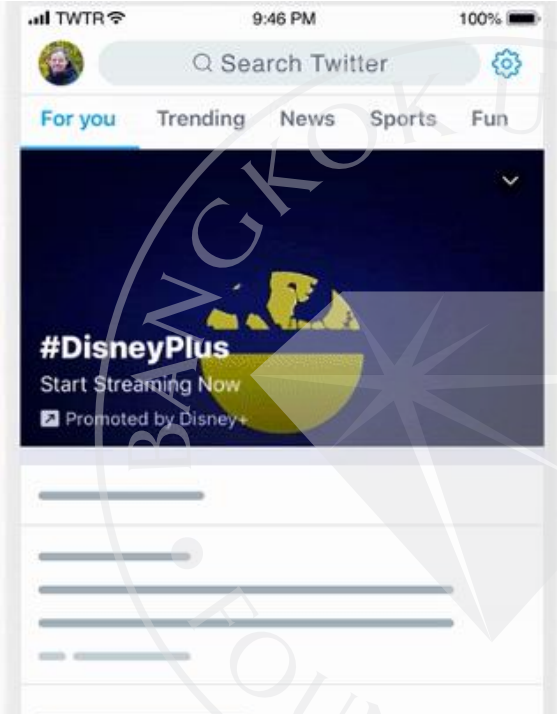
การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram					
28. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่าน วิดีโอในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram					
29. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาแบบภาพใน ระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram					
30. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภท โฆษณาผ่าน คอลเลกชันในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Instagram					
31. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Instagram ประเภทการโฆษณาผ่านสื่อ สตอรี่ใน ระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter					
<p>32. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Tweets ในระดับใด</p> 					
<p>33. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Accounts ในระดับใด</p> 					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter					
34. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท Promoted Trends ในระดับใด					
					

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)	บ่อยที่สุด (5)
การโฆษณาผ่านสื่อ Twitter					
35. ท่านมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ Twitter ประเภท In-Stream Video Ads ในระดับใด					
					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชน วัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)
การมองเห็นปัญหา					
36. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ ผิวหน้าที่ ขาว					
37. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ ให้ดูอ่อน เยาว์					
38. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ ความเต่ง ตึงและกระชับ					
39. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ ความ กระจ่างใส					
40. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพื่อ ให้ ปราศจากริ้วรอย					
การแสวงหาภายใน					
41. ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เคยรับรู้ เนื่องจากการมีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน					
42. ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่อง จากท่านเคยรับรู้ข้อมูล					
43. ท่านตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่เคย เรียนรู้มาก่อน					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชน วัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)
การแสวงหาภายนอก					
44. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การ เกิดกระแสนิยม					
45. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การ ดูรีวิว					
46. ท่านค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก การ บอกต่อของคนในกลุ่มสังคม					
การประเมินทางเลือก					
47. ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ก่อนตัดสินใจซื้อ					
48. ท่านได้เปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ก่อนตัดสินใจซื้อ					
49. ท่านได้เปรียบเทียบความสะดวกสบายในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ					
50. ท่านได้เปรียบเทียบการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ					
51. ท่านได้เปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ					
การตัดสินใจซื้อ					
52. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากตัว ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
53. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก ราคาของ ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม					
54. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการ จัด จำหน่ายของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกสบายในการ ซื้อ					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชน วัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความถี่				
	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย ที่สุด (5)
การตัดสินใจซื้อ					
55. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการ ส่งเสริม การขาย (ลด แลก แจก แถม) ของผลิตภัณฑ์					
ทัศนคติหลังการซื้อ					
56. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
57. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาของผลิตภัณฑ์ บำรุง ผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
58. ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจต่อความสะดวกสบายใน การ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาด หวังของ ท่าน					

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้รับความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถามให้ตรงกับของกรอบแนวคิดการวิจัยที่ใช้ ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง
อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก
อาจารย์ประจำหลักสูตร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณิชากานต์ วระศิษฐ์
อีเมล	nichakarn.wora@bumail.net
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยวิศวกรรมฮาร์บิน คณะภาษาและวรรณกรรม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2563 ทำงานที่ Agility ตำแหน่ง Logistics Specialist Chinese and English

