



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
The Relationship Between Social Media Exposure and the Purchasing Decisions of Bangkok Female
Adolescents in Skincare Products

ณิกานต์ วระศิษฐ์ (Nichakarn Worasit)¹ พงศัณช์ชัช กนกงามวิโรจน์ (Pongnatchat Kanokngamwitroj)²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหาด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยมีกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .938 และได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่รับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีช่วงอายุ 19 ปีมากที่สุดจำนวน 42 คนคิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับมัธยมศึกษาปลายมากที่สุดจำนวน 79 คนคิดเป็นร้อยละ 57.2 ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนมากที่สุดจำนวน 95 คนคิดเป็นร้อยละ 95 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทมากที่สุดจำนวน 60 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 โดยประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับสูงมากมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน ยูทูบ (YouTube) อยู่ในระดับสูง มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน Line มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน อินสตาแกรม (Instagram) อยู่ในระดับสูง และมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่าน ทวิตเตอร์ (Twitter) อยู่ในระดับสูง นอกจากนั้นผลวิจัยยังพบว่าประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ช่องทางแตกต่างกันในทุกด้านโดยประชาชนวัยรุ่นนเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ การรับชมเนื้อหาโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

¹นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

The objectives of this survey research were: (1) to study Social Media Exposure of advertising content in Skincare Products of Bangkok Female Adolescents (2) to study Decision to purchase facial care products of adolescent females in Bangkok and (3) study relationships between Social Media Exposure and the Purchasing Decisions of Bangkok Female Adolescents in Skincare Products. This research was 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 5,000THB 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 .05level 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 in skincare products



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11 The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

สกินแคร์ ถือว่าเป็นเครื่องสำอางอย่างหนึ่ง ซึ่งคำว่า Cosmetics มาจากคำว่า Kosm Tikos แปลว่า พลังอำนาจในการเปลี่ยนแปลงและทักษะในการตกแต่ง เป็นสิ่งที่ดูแลสภาพผิวให้ดูดีขึ้น ดูแลสุขภาพผิว ไม่ว่าจะเป็นผิวกายหรือผิวหน้า จุดกำเนิดของสกินแคร์จะมีด้วยกันอยู่ 3 ช่วง ช่วงแรก คือ ยุคก่อนประวัติศาสตร์ การใช้เครื่องสำอางจะเกี่ยวกับศาสนา ความเชื่อ และการรักษาโรค ช่วงที่ 2 คือ สมัยประวัติศาสตร์นี้เป็นจุดกำเนิดแห่ง Cold cream ตัวแรกที่คิดค้นโดย Galen ในช่วงของยุคโรมันและยังเป็นบิดาแห่งวงการเภสัชกรรม จุดประสงค์ของการที่ผลิต Cold cream ก็เพื่อนำมาลดอาการแพ้ และยังเป็นช่วงที่มีการกำเนิดโคโลญ (Eau de Cologne) และช่วงสุดท้ายคือยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคใหม่ของวงการเครื่องสำอาง เริ่มมีการใช้สารเคมีเป็นส่วนผสมในการผลิตสกินแคร์และมีการกำหนด FDA หรือ อย. การที่จะมีสุขภาพผิวที่ดีอยู่ที่การดูแลตัวเองทั้งภายในและภายนอก นอกจากการนอนพักผ่อนที่เพียงพอและการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์แล้วการหมั่นดูแลผิวด้วยสกินแคร์เป็นสิ่งสำคัญ การบำรุงผิวที่ดีเริ่มต้นที่สกินแคร์ที่เหมาะสมตามสภาพผิว จุดประสงค์ของการใช้สกินแคร์บำรุงผิวเพื่อช่วยคงสุขภาพและความแข็งแรงของกำแพงที่ปกป้องผิว เมื่อผิวหนังส่วนนี้แข็งแรงผิวภายนอกจะดูชุ่มชื้น กระชับ และอ่อนเยาว์ แต่เมื่อกำแพงผิวอ่อนแอสาเหตุเกิดจากการขาดความชุ่มชื้นและส่งผลให้ผิวเกิดช่องโหว่สิ่งสกปรกต่างๆ สามารถเข้าไปในชั้นผิวได้ ส่งผลให้ผิวโดยรวมแย่ สังเกตได้จากการเกิดริ้วรอย สีผิว อากักรักเสบ และความหมองคล้ำ ดังนั้นนอกจากการดื่มน้ำที่เพียงพอแล้ว การดูแลผิวด้วยสกินแคร์ก็เป็นเรื่องสำคัญ

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 เครื่องสำอางและสกินแคร์ของคนไทยอยู่ที่ 1,500 บาทต่อครั้ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ยอดขายของค้าปลีกปี 2563 จะเติบโตอยู่ที่ 2.7-3.0% เมื่อเทียบกับปี 2562 ที่น่าจะขยายตัวประมาณ 3.1% โดยการค้าปลีกที่เจาะกลุ่มลูกค้าฐานรากและกำลังซื้อปานกลางลงอย่างร้านค้าปลีกดั้งเดิมและไฮเปอร์มาร์เก็ต เป็นกลุ่มที่คาดว่าจะเผชิญข้อจำกัดของการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะที่ค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตและอีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มเติบโตดีกว่าค้าปลีกในกลุ่มอื่นๆ (phupHAITUN, BLT Bangkok, 2563) โดยเฉพาะเรื่องความสวยงามกับผู้หญิงเป็นของคู่กัน การบำรุงผิวหน้ามีความจำเป็นเพื่อให้ผิวหน้าของผู้หญิงดูสวย สดใส สุขภาพดีเป็นธรรมชาติ ผู้หญิงไทยโดยเฉลี่ยใช้จ่ายเงินซื้อ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าประมาณ 13,800 บาทต่อปี ซึ่งผู้ชายมีการใช้จ่ายอยู่ประมาณ 7,000 บาท ต่อปี ซึ่งมีความต้องการซื้อน้อยกว่าผู้หญิงอย่างเห็นได้ชัด (picodi, picodi, 2564) เครื่องสำอาง คือครีมต่างๆ ที่บำรุงผิวหน้าไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบเจล ครีม มอยส์เจอไรเซอร์ต่างๆ คือครีมที่ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิว โดยสกินแคร์เป็นสิ่งสำคัญในการดูแลบำรุงผิวหน้า ผิวกาย หรือครีมบำรุงต่างๆ โดยผู้ใช้ต้องเลือกให้เหมาะกับผิวของตัวเอง ออกมาในรูปแบบเจล ครีม มอยส์เจอไรเซอร์ต่างๆ คือ จำพวกครีมทาหน้า รอบดวงตา บำรุงผิวกาย หรือครีมที่ ช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวที่ไม่ดีให้กลับมาเป็นผิวที่ดีได้ โดยที่ไม่ต้องศัลยกรรม ไม่ต้องพึ่งหมอ หรือจ่ายในราคาแพง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย (Thethaihealthycare.com, 2562) โดยมีข้อมูลด้านมูลค่าและการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง ในช่วงปลายปี 2562 เป็นช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่วงการธุรกิจต่างประสบปัญหา แต่ตลาดความงามยังคงเป็นเป้าหมายหลักจากคู่ค้าทั่วโลกที่พร้อมลงทุนและสนับสนุนธุรกิจไปเติบโตในตลาดโลก ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยในปี 2563 ยังขยายตัวได้ที่ 5% หรือมีมูลค่ากว่า 3.15 แสนล้านบาท จากปี 2562 มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3 แสนล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

1.7 แส่นล้านบาท และส่งออก 1.3 แส่นล้านบาทขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่ 6.7% ซึ่งในปัจจุบันตลาดที่เป็นที่นิยมคือ ตลาดเครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (สกินแคร์) ในกลุ่มลูกค้าสุขภาพบุรุษคนรุ่นใหม่ในตลาดในกลุ่มนี้มีอัตราการขยายตัวมากกว่า 10% ต่อปี แต่สินค้าการดูแลส่วนบุคคลและความงาม นับตั้งแต่ มกราคม – กรกฎาคม 2563 อยู่ในสภาวะติดลบ 8% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันที่ผ่านมา การติดลบนี้มาจากผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม -9% สกินแคร์ -11% ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย -7% และในปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าจะมีการลงทุนในงบการตลาดเพิ่มมากขึ้นและมีการผลิตสินค้าชนิดใหม่เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นที่นอกเหนือจากแคมเปญโปรโมชั่น (MarketingOps.com, 2563) ด้วยเหตุผลและสถานการณ์ข้างต้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก ตลอดจนมีความสอดคล้องกับความต้องการในการตอบสนองความต้องการของนักศึกษาเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และนำไปสู่การยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการในอนาคตได้อีกด้วย การสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์จึงเป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้บริโภคแต่การจะประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นโดยงานวิจัยชิ้นนี้จึงเลือกที่จะศึกษาประกรที่มุ่งเน้นไปที่เพศหญิง

การพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันโลกของเรามีความรวดเร็วและก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะในสังคมออนไลน์ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ เราทุกคนในสังคมคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราในทุกช่วงเวลา ตั้งแต่ตื่นจนเข้านอน และยังมีมีความรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยเฉพาะการตลาดออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างกว้างขวาง การตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์เช่น โซเชียล เฟซบุ๊ก (Facebook) โซเชียล กรูทิล (Google) โซเชียล ยูทูบ (YouTube) โซเชียล อินสตาแกรม (Instagram) โซเชียล ทวิตเตอร์ (Twitter) และโซเชียล ไลน์ (Line) โดยใช้วิธีต่างๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้อื่นรับรู้และเกิดความสนใจ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากที่สุด การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจในอดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันได้มีการสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้มีการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรศัพท์หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวรวมทั้งธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้นหากต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (Nipa Technology Co., 2564) การบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คนในปัจจุบันได้เปลี่ยนไป โดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เป็นต้นหากต้องการซื้อสินค้าสักหนึ่งชิ้น ผู้บริโภคอาจไม่เริ่มต้นหาข้อมูลโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร แต่หันไปหาข้อมูลที่ต้องการในสื่อออนไลน์แทน เพราะนอกจากจะได้ข้อมูลสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ มาจากการใช้งานที่ง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะ หลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง (วิจิตรบุญรักษ์, www.bu.ac.th, 2564)

วัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้ทำวิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกคนด้วยตนเอง มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยนี้ (Quantitative Research) จะเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ เน้นการเก็บข้อมูลจากคนจำนวนมาก เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์และทดสอบทฤษฎี และให้ความหมายในเชิงวิชาการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชาชนเพศหญิงวัยรุ่นอายุ 13-19 ปีในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 215,719 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยผู้วิจัยได้เลือกคนกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 โดยผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและได้มีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 คนโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จัดเก็บโดยนักวิจัยส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์กับผู้เปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและจะทำการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้โดยในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือการวิจัยไปทดสอบผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นได้ทำการรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า ความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้องหรือ Index of Item Objective Congruence (IOC) โดยแต่ละข้อคำถามมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหานั้นสอดคล้องตรงประเด็นและมีเนื้อหาครอบคลุมที่จะวัดผล และในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่ม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง (try-out) ที่เปิดรับข้อมูลผ่านเฟสบุ๊คจำนวน 30 คน โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.70 ขึ้นไป ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คด้านการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เท่ากับ .934 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ .895 และได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาร์คของแบบสอบถามเท่ากับ .938 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์น่าเชื่อถือ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวัยรุ่นเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหญิง ร้อยละ 95 มีอายุเฉลี่ย 15 - 16 ปี ร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษาอยู่ชั้นมัธยมปลายร้อยละ 57.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 19.6 อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและมีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาการรับชมเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด พบว่าการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.71$, S.D.=1.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าการเปิดรับเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะอยู่ในช่วงอายุใด หรือมีรายได้เท่าไรทุกคนล้วนเปิดรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการรับชมเนื้อหาโฆษณาทาง เฟซบุ๊ก(Facebook) ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.74$, S.D.=1.15) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง การรับชมเนื้อหาโฆษณาทาง ยูทูบ (YouTube) ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.85$, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับน้อย การรับชมเนื้อหาโฆษณาทาง ไลน์ (Line) ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.81$, S.D.=1.19) แปลผลอยู่ในระดับปาน การรับชมเนื้อหาโฆษณาทาง อินสตาแกรม (Instagram) ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.33$, S.D.= 1.28) แปลผลอยู่ในระดับการ การรับชมเนื้อหาโฆษณาทาง ทวิตเตอร์ (Twitter) ด้านการเปิดรับโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.80$, S.D.= 1.21) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ดังแสดงในตารางที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับการรับรู้เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (n = 138)

การรับรู้เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.74	1.15	ปานกลาง
ยูทูบ (YouTube)	2.85	1.18	น้อย
ไลน์ (Line)	2.81	1.19	ปานกลาง
อินสตาแกรม (Instagram)	2.33	1.28	น้อย
ทวิตเตอร์ (Twitter)	2.80	1.21	ปานกลาง
โดยรวมการรับรู้เนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	2.71	1.20	ปานกลาง

3. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งหมดพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานครโดยรวมมีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=4.04$, S.D.=1.03) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การแสวงหาภายใน เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดโดยเฉพาะการตระหนักถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจาก ท่านเคยรับรู้ข้อมูล อันดับที่สองคือ การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะการประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบความน่าเชื่อถือของตรา ผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ อันดับที่สามคือ ทศนคติหลังการซื้อโดยเฉพาะมีความรู้สึกพึงพอใจต่อราคาของ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน อันดับที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เนื่องจากตัว ผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับ ความต้องการของท่านและซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเนื่องจากการ จัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกสบายในการ ซื้อ อันดับสุดท้ายคือ การแสวงหาภายนอกโดยเฉพาะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า เนื่องจากการดูรีวิว และอันดับสุดท้ายคือ การมองเห็นปัญหาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้าเพื่อความกระจ่างใสจากการ วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมองเห็น ปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{X}=3.81$, S.D.= 1.25) แปลผลอยู่ในระดับมากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัย รานเพศหญิงเขตกรุงเทพมหานครด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{X}=4.22$, S.D.= 0.88) แปลผลอยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครด้านการมองเห็นปัญหาโดย ภาพรวม ($\bar{X}=3.92$, S.D.= 1.13) แปลผลอยู่ในระดับมากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศ หญิงเขตกรุงเทพมหานครด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{X}=4.14$, S.D.= 0.95) แปลผลอยู่ในระดับมากการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงเขตกรุงเทพมหานครด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{X}=4.03$, S.D.= 1.05) แปลผลอยู่ในระดับมากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงเขต กรุงเทพมหานครด้านการมองเห็นปัญหาโดยภาพรวม ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.92) แปลผลอยู่ในระดับมากดังแสดงในตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (n = 138)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
การมองเห็นปัญหา	3.81	1.25	มาก
การแสวงหาภายใน	4.22	0.88	มากที่สุด
การแสวงหาภายนอก	3.92	1.13	มาก
การประเมินทางเลือก	4.14	0.95	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.03	1.059	มาก
ทัศนคติหลังการซื้อ	4.09	.923	มาก
โดยรวมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้ง 6 ด้าน	4.04	1.03	มาก

4. การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่น เพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ($r=.851^{**}$) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r=.810^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ ยูทูบ (YouTube) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r=.759^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ ไลน์ (Line) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก ($r=.733^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ อินสตาแกรม (Instagram) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=.678^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อ ทวิตเตอร์ (Twitter) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ($r=.628^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังแสดงในตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (n = 138)

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	r	P-Value	แปลค่า
เฟซบุ๊ก (Facebook)	.810**	.000	สูงมาก
ยูทูบ (YouTube)	.759**	.000	สูงมาก
ไลน์ (Line)	.733**	.000	สูงมาก
อินสตาแกรม (Instagram)	.678**	.000	สูง
ทวิตเตอร์ (Twitter)	.628**	.000	สูง
โดยรวมการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน	.851**	.000	สูงมาก

5. ข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง “การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งถัด ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งหน้าควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ประสพการณ์การตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิจัยครั้งต่อไปจะขยายขอบประชากรให้มากขึ้นและเพิ่มพื้นที่สำรวจด้วย เพราะว่าในปัจจุบันการรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นการขยายประชากรและพื้นที่สำรวจทำให้งานวิจัยได้คุณภาพมากขึ้นและเจาะจงได้ลึกมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลวิจัย

โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในส่วนของการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากงานวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 รูปแบบ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ล้วนมีผลมาก โดยกล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อในรูปแบบใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันซึ่งตรงกับ (วิจิตรบุญรักษ์, 2564) ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอาจไม่หาข้อมูลในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แต่หันไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวของสินค้านั้นๆ ซึ่งตรงตามกับการใช้ชีวิตในรูปแบบปัจจุบัน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า จากงานวิจัยพบว่า การแสวงหาภายในมีผลมากที่สุด โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะใช้เวลาในการคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับซึ่งตรงกับเสรี วงษ์มณฑา (2554) และยังสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) โดยในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การแสวงหาภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าทั้งด้านประชากรศาสตร์ การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ต่างกันซึ่งกับ (วิจิตรบุญรักษ์, 2564) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคหันไปหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและทราบเกี่ยวกับการรีวิวสินค้านั้น ๆ

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 คือการรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจตรงกับที่พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอาจไม่หาข้อมูลในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แต่หันไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพราะได้ทราบข้อมูลสินค้าและยังทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวของสินค้านั้นๆ

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับสุดท้าย คือทางด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑาและยังสอดคล้องกับวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้กล่าวว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นมันจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากการที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การแสวงหาภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การรับชมเนื้อหาโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับชมโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายความว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโฆษณาผ่านสื่อ เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นจำนวนมากเพื่อเพิ่มยอดขายและผลกำไร

2. จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชาชนวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครมีผลกระทบมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาภายใน หมายความว่า ผู้บริโภคจะใช้ความนึกคิดทบทวนสิ่งที่เคยมีประสบการณ์หรือเคยเปิดรับมา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการโฆษณาและกระจายข่าวสารข้อมูลออกไปเป็นวงกว้างให้ผู้บริโภครับรู้และหันมาให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ เริ่มบอกเล่าประสบการณ์ที่ตนเองได้รับก็จะเป็นการให้ข้อมูลกับบุคคลอื่นเปรียบหรือคิดทบทวนก่อนตัดสินใจซื้อ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- Nipa Technology Co., L. (2021, 7 19). From <https://nipa.co.th>: <https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร>
- วิจิตรบุญรักษ์, พ. (2021, 7 19). From www.bu.ac.th:
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- Thethaihealthycare.com. (2019, 9 13). From Thethaihealthycare.com:
<https://www.thaihealthycare.com/%E0%B8%AA%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B9%8Cskincare-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>
- phupHAITUN, M. (2020, 2 23). From BLT Bangkok: <https://www.bltbangkok.com/news/14633/>
- .ee, e. (2020, 10 14). From marketeer: <https://marketeeronline.co/archives/193164>
- เพียรวดี, ม. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ Konvy.com สำหรับธุรกิจจัดหาหน่วยเคื่องสำอาง ในประเทศไทย.วารสาร
วิจิตรบุญรักษ์, พ. (2564, 01 23). From
https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf
- MarketingOops.com. (2020, may 23). อัปเดตมูลค่า-เทรนด์ ‘ตลาดความงาม’ ในยุคที่คน(ต้อง)สวย ภายใต้น้ากก. From MarketingOops.com: <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/value-and-trend-beauty-market-2020/>
- picodi. (2021, 7 22). *picodi*. From www.picodi.com: <https://www.picodi.com/th/bargain-hunting/thais-cosmetics-preferences>