

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

ระดับชาติ

ราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย

ครั้งที่

9

ณ อาคารศูนย์ภาษาและคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

วันจันทร์ที่ 1 มีนาคม 2564

สถาบันวิจัยและพัฒนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง และเครือข่ายเจ้าภาพร่วม



อาจารย์ ดร.วรรณรัตน์ วัฒนานิมิตกุล	มหาวิทยาลัยสยาม
อาจารย์ ดร.วรวิทย์ ยิ้มแย้ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
อาจารย์ ดร.ศรีวรรณ ชำตรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
อาจารย์ ดร.สัจจาภรณ์ ไจจรรยา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
อาจารย์ ดร.อมรรัตน์ โสธำรัตน์	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต ๓ นนทบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จินตศักดิ์ กาญจนอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เขาวลิต สมพงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล แอร์มเหล่า	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ศิลาเดช	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นงลักษณ์ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล ชูเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ สุจริตรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วนิดา ตรีสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัจจา ไกรศรรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงเกียรติ อิงคามระธร	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรางค์ มั่นยานนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรรถพล อูสายพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ ชาติดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.บุรินทร์ นรินทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.พนารัตน์ แสงวิจิตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.พุทธพร พุ่มโรจน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.รินรำไพ พุทธิพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.รุ่งอรุณ สุทธิพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.วารภรณ์ บุญยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.สันติ รักษาวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เสรี เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง



รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

พิจารณาบทความวิจัยและบทความวิชาการฉบับสมบูรณ์ เพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ในรายงาน
สืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏหมู่บ้านจอมบึงวิจัย ครั้งที่ 9

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกรียงศักดิ์ ไทยพงษ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำเนียร ชมภู	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนพิศ อัดเนตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย พงศ์สิทธิกาญจนา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษบา บัวสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสาน ตั้งยืนยงวัฒนา	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลรัตน์ วิริยะการุณย์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรพร ทิมแดง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสันต์ ศารทูลทัต	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนา ศรีทัศน์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาวดี เมื่อกบัวขาว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนาภมิลชัย	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โสภภาพร กล้าสกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา บุญสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬารัตน์ โสตะ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สัจวาระนที	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
รองศาสตราจารย์ ดร.เดช บุญประจักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วรรณพิรุณ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพร ตันณีกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์นารถ นาถวารานันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณี ปัญชรหัตถกิจ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร. มารุต พัฒนาผล	มหาวิทยาลัยศรียนครินทร์วิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงวงศ์	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.เลขาติ บุญเอก	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชระ เพิ่มชาติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา จรูญธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
อาจารย์ ดร.ขุนพล พงษ์มณี	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
อาจารย์ ดร.เฉลียว เพชรทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
อาจารย์ ดร.บุญเรือง ศรีเทรณู	มหาวิทยาลัยรามคำแหง



การโฆษณาผ่านสื่อYouTubeกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z)

YouTube Advertising and Buying Decision for Cosmetics Products of young generations (Gen Z)

วรวัฒน์ อุไรลักษณ์¹ และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี หรือกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยรับชมการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube เข้ามาช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยของผู้บริโภค ตามลำดับ หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ

คำสำคัญ: ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ

ABSTRACT

The objective of this research was to study the buying product behavior of cosmetics product choices that influence the decision-making process of cosmetics products through YouTube advertising of young generations (Gen Z). A sample was selected from 400 by using the Taro Yamane Formula young generations aged 18-25 years, or students of Silpakorn University, Phetchaburi campus who used to watch YouTube advertising to help their buying decision for cosmetics products. The data collection instrument was an online survey and analyzed by statistic using multiple regression analysis.

The results of this study found that the content factors of media were the most influencing factor in buying decisions for cosmetics products through YouTube advertising among the younger generation (Gen Z). Second, it was marketing promotion factors and consumer factors respectively by considering the multiple regression analysis.

Keywords: Consumer factor, Marketing promotion factor, Content factor of media



บทนำ

หากพูดถึงการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่มีความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย ที่แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งผ่านทางสื่อต่างๆได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสื่อ Social media ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาแหล่งข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการและปรับตัวให้ทันต่อสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นและเข้าถึงได้ง่าย ซึ่ง YouTube นับได้ว่าเป็นสื่อสังคมออนไลน์อันดับต้นๆของโลกเลยทีเดียว ที่มีลักษณะเป็นวิดีโอและภาพเคลื่อนไหว ส่งผลให้ YouTube เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วโลก จึงเป็นช่องทางสำคัญของเอเจนซีโฆษณาต่างๆ ในการนำเสนอสินค้าของตนมาแนะนำเสนอผ่านทาง YouTube และ ผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เรียกตัวเองว่า YouTuber ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงและมีชื่อเสียง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ในสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้มากยิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ Cosmetics คำกล่าวที่ว่า "ไถ่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง" หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Cosmetics ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศสตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยเรียน หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะช่วยในเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ในการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Z ที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอายุที่น้อยลงและเปิดกว้างมากขึ้นในทุกเพศ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงคนในกลุ่ม GENERATION Z ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จากการชมคลิปโฆษณาผ่านทาง YouTube หรือผ่านผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เรียกว่า YouTuber อย่างไร เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของตัวเองให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุค Gen Z ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกาส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ใช้ระยะเวลาในการทำประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่ กรกฎาคม 2563 ถึงเดือนตุลาคม 2563

3. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 400 คน

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บข้อมูลภายในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

จากการศึกษาของกัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553) ที่ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) จากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี



และสังคม จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นั่นเอง จากการศึกษาจึงได้ตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

จากการศึกษาของสิทธิศักดิ์ บุญมาก (2556) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่ทำโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับชมได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น จากการศึกษาจึงได้ตั้งสมมติฐานได้ว่า

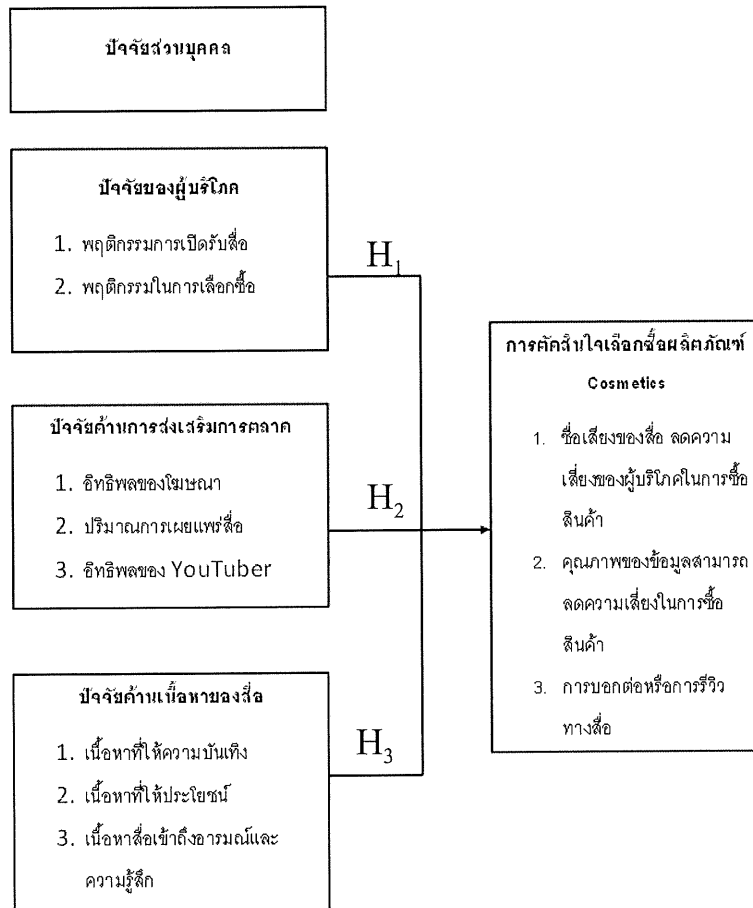
H2: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

3. ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

จากการศึกษาของอัจฉริยา ทุ่งแจ้ง (2560) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลนำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

กรอบแนวคิดในการวิจัย





แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีการนำเสนอเนื้อหารายละเอียด ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับ สิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งวิธีนี้เป็นทำการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า การตลาดออนไลน์สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นการผสมคำระหว่าง คำว่า Social คือสังคม ซึ่งหมายถึง สังคมออนไลน์ และ คำว่า Media คือ สื่อ ซึ่งหมายถึง เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง และ รูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นเครื่องปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกันผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน บุคคลบางกลุ่มเล็งเห็นถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้แทบทุกระดับ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เช่น การเงิน การเมืองการศึกษา การแพทย์ และบันเทิง (อัจฉริยา พุ่งแจ้ง, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ การโฆษณาผ่านสื่อYouTubeกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือสำหรับการดำเนินงานวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค(Gen Z)ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยได้กำหนดขั้นตอนไว้ ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่(Gen Z) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 8,600 คน



2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่(Gen Z) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อน (e = 0.05)

$$n = \frac{8,600}{1+8,600(0.05)^2}$$

$$n \approx 382.22 \text{ คน}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาขอแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของผู้บริโภค (Gen Z) จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ที่เกิดจากคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ของ YouTuber ได้แก่ ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ โดยได้กำหนดระดับความคิดเห็นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert, 1961) ซึ่งแบ่งการวัดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ สร้างแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อหาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ของแบบสอบถามทั้ง 24 ข้อ

หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น กับกลุ่มตัวอย่างอีก 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นของ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อความชัดเจนในการศึกษาวิจัยแล้วนำมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค(Gen Z) ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันกับการทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้



ผลการวิเคราะห์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ การโฆษณาผ่านสื่อYouTubeกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ” มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนั้น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำเสนอผลตามขั้นตอนของการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	24

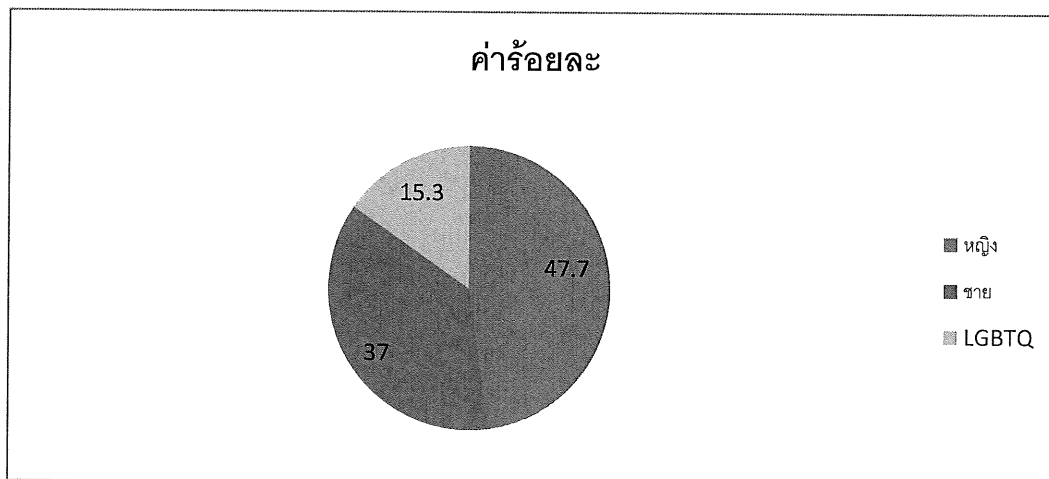
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่น่าสนใจคือ ค่าร้อยละ

จากการเก็บแบบสอบถามจาก Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ฉบับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)
หญิง	191
ชาย	148
LGBTQ	61
รวม	400

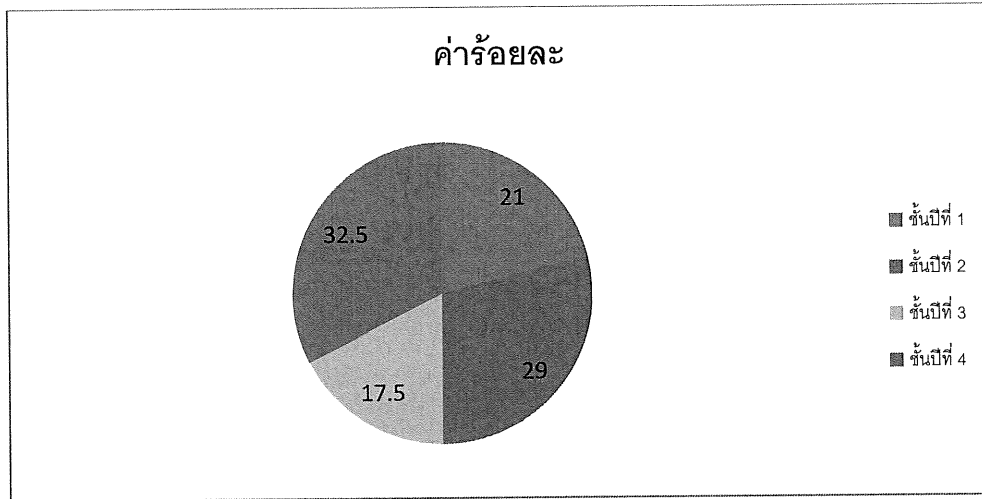


จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้าย เป็นส่วนของ LGBTQ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3



ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

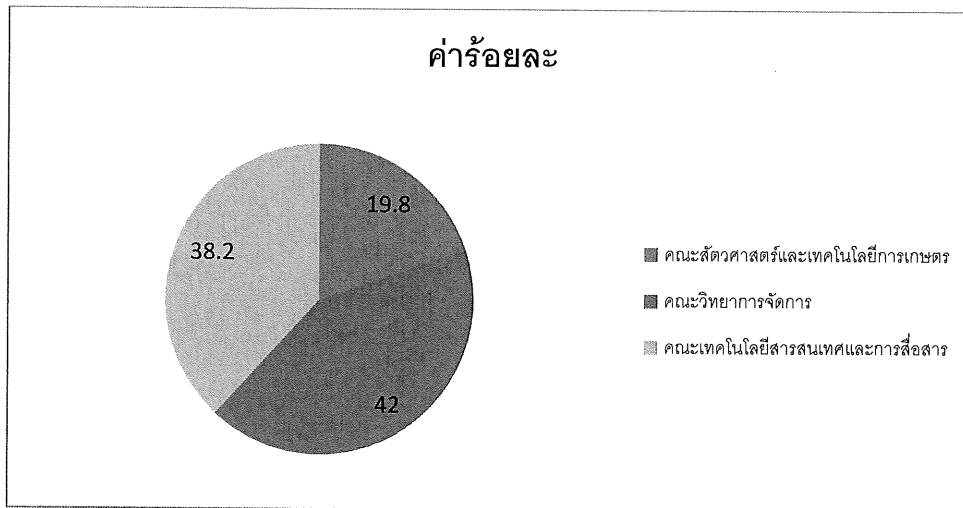
ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน(คน)
1	84
2	116
3	70
4	130
รวม	400



จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเป็นระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ต่อมาเป็นระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และสุดท้าย เป็นส่วนของ ระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน(คน)
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	79
คณะวิทยาการจัดการ	168
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	153
รวม	400



จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสุดท้าย เป็นส่วนของคณะศึกษาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้ค่าสถิติพื้นฐานได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) ในการอธิบายผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.143	.237		.606	.545		
	Person	.131	.046	.133	2.861	.004	.727	1.375
	Marketing	.126	.044	.130	2.878	.004	.769	1.300
	Media	.674	.063	.480	10.709	<.001	.779	1.284

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัว ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ได้ร้อยละ 67.1 โดยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics คือ ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยของผู้บริโภค ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ สมการถดถอยพหุคูณ $Y = a + b_0 + X_1 + b_2 + X_2 + b_3 + X_3$ โดยที่ Y = ตัวแปรตาม

X = ตัวแปรอิสระ

a = ค่าคงที่

b = ค่าสัมประสิทธิ์



Adjustment = 0.143+0.131(Person)+0.126(Marketing)+0.674 (Media)

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance และ VIF เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามี ความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปรตามหรือไม่ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์กันเอง

สรุปผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) สรุปผลได้ดังนี้

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และสุดท้ายเป็นชาว LGBTQ และ อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics การสรุปผลการศึกษาดังนี้

พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการ โฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยของ ผู้บริโภค ตามลำดับ หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ

อภิปรายผล

จากการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของ คนรุ่นใหม่ (Gen Z) จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553) สอดคล้องที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค แปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) จากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของปัจจัยผู้บริโภค จะปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และยุคสมัย จากใน ส่วนของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยของผู้บริโภคจะสนใจในการฟัง อ่าน ดูสื่อสังคม ออนไลน์ เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ บุญมาก (2556) สอดคล้องที่ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่ทำโดย ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการตลาด ออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับชมได้ตลอดเวลา ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่ากลุ่มคนรุ่นนี้ (Gen Z) มีการเข้าถึงของสื่อโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งต่อๆกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำที่ว่า “ของดีบอกต่อ”

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้อง กับงานวิจัยของ อัจฉริยา พุงแจ้ง (2560) สอดคล้องที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยผู้ใช้เป็น ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลนำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังนั้นการ ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้ว่ากลุ่มคนรุ่นนี้ (Gen Z) มีการ



ติดสื่อสังคมออนไลน์เป็นชีวิตประจำวัน จะต้องมีภาพเทพเรื่องราวใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกระแสใหม่ๆ
อย่างเช่น มีผลิตภัณฑ์ Cosmetics ตัวใหม่ออกมา ก็จะมีการหาข้อมูล ดูวิดีโอรีวิวจาก YouTubeว่ามีความน่าสนใจมาก
แค่ไหน เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่าน
การโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเองหรือผู้ประกอบการธุรกิจ Cosmetics
สามารถนำไปปรับใช้ในการเลือกแบบโฆษณาทาง YouTube ได้ดีมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลปียกร วรกุลสิทธิ์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัด
นนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
ณัฐชนน กิ่งมณี. (2554). การศึกษาการรับรู้ โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ใน
กลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
พรทิพย์ วรภิโภคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
ราช ศิริวัฒน์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด, การวิจัยเชิงประยุกต์ทางธุรกิจ, บทที่ 2 แนวคิด
ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, MBA.
สิทธิศักดิ์ บุญมาก. (2556). เทคนิคการตลาด และ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://www.makemany.com/marketing-techniques-and-onLINE-marketing-strategies/>
อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
Hair, J. F. et al. (2010). Multivariate Data Analysis. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
Krungsri Guru. (2563). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นจาก<https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
McQuail, D. (2000). Mass communication theory (4th ed.). London: Sage.