

การโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z)

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

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ที่ปรึกษา. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการ โฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) โดย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 – 25 ปี หรือกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่เคยรับชมการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จำนวน 400 คน โดยคำนวณจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยนำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การทดสอบ สมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการ โฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยของผู้บริโภค ตามลำดับ หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอย พหุคูณ

คำสำคัญ: ปัจจัยของผู้บริโภค , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด , ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ

ABSTRACE

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

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

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

ผลิตภัณฑ์ Cosmetics คำกล่าวที่ว่า “ใก่งามเพราะชน คนงามเพราะแต่ง” หมายถึง ความสวยงามเกิดขึ้นได้จากการปรุงแต่งสะท้อนให้เห็นถึงความรักสวยรักงามของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีต ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ Cosmetics ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นทั้งในกลุ่มเพศสตรีและเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่น หรือวัยทำงาน แม้ว่าเครื่องสำอางจะไม่จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิต แต่ก็ไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเครื่องสำอางเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่เสริมสร้างความสุขในชีวิตให้แก่ทุกเพศ ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยเสริมที่มีความจำเป็นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นช่วยในเรื่องของความสะอาด ความหอม การตกแต่งเพื่อความสวยงาม เครื่องสำอางยังเป็นเครื่องมือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือเพิ่มความมั่นใจ ความหน้าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2546)

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ในการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ของกลุ่มผู้บริโภค GENERATION Z ที่อาศัยอยู่ในเขตประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอายุน้อยลงและเปิดกว้างมากขึ้นในทุกเพศ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะทราบถึงคนในกลุ่ม GENERATION Z ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จากการชมคลิปโฆษณาผ่านทาง YouTube หรือผ่านผู้ใช้งานเว็บไซต์ที่เรียกว่า YouTuber อย่างไร เพื่อสามารถนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของตัวเอง ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุค Gen Z ให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำรูปแบบกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของตัวเองขึ้นมา
2. เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics แล้วนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของตัวเอง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิจัย

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านกำลังเสริมการตลาด 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

นิยามศัพท์ในการวิจัย

YouTube ภาษาไทยเขียนว่า “ยูทูป” คือเว็บไซต์ที่ให้ผู้ท่องโลกอินเทอร์เน็ตทั่วไป สามารถแบ่งปันวิดีโอ เพื่อให้คนอื่นๆ ทั่วโลกสามารถเข้าไปดูได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย ปัจจุบัน ยูทูป เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้นิยมมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก เพราะนอกเหนือการแบ่งปันวิดีโอแล้ว บริษัท ห้างร้านต่างๆ ยังมีการใช้ ยูทูป ในการทำการตลาดออนไลน์อีกด้วย

Gen Z คือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึง คนที่เกิดหลังจากปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา เด็ก ๆ กลุ่ม Gen Z นี้จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกอีกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว คนกลุ่ม Gen Z เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดและมีความมั่นใจในตัวเองสูง ประชากรเกิดใหม่น้อยลง และปัญหาด้านดำเนินชีวิต การทำงาน ที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่น ๆ อีกมากมายทำให้ค่านิยมการมีลูกน้อยลง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เพื่อให้ได้คำตอบที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

ตรวจสอบเอกสาร

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

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ

2.1.2 ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Z

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวชักจูงใจ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วย การเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

McQuail (2000, p. 616) ได้ให้แนวคิดและความหมายของการเปิดรับสารว่า การที่ประสาทสัมผัสของบุคคลจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ และ Klapper (1960, pp. 19 - 25) ได้กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่า กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ โดยมีองค์ประกอบของกระบวนการกลั่นกรองเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสื่อและสารจากแหล่งสารที่มีอยู่หลายแหล่งตามความต้องการและความสนใจของตน การที่บุคคลมีทักษะและความชำนาญในการรับรู้สารแตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อและสารที่แตกต่างกันไปด้วย

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ การที่บุคคลเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความสนใจหรือตามความคิดเห็นของตน ทั้งนี้เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่แล้วเพราะถ้าเกิดความขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ในเบื้องต้นก็จะส่งผลให้เกิดภาวะความไม่สอดคล้องทางความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้และตีความหมายสารตามทัศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อย่างแตกต่างกัน บางข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปหรือบิดเบือนข่าวสารให้มีเนื้อหาให้เป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลอีกด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) คือ การที่บุคคลจะเลือกจดจำสารที่มีสาระตรงกับทัศนคติ ความสนใจ ความต้องการของตนเองมากกว่าสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนที่มีอยู่ก่อนที่จะได้รับสารนั้น

ทั้งนี้ McQuail (2000) ยังได้กล่าวถึงแบบแผนการเปิดรับสื่อ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารตั้งใจจะเปิดรับ โดยมีจุดมุ่งหมายจะนำเอาสารที่ได้ไปใช้ประโยชน์บางอย่าง

2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสื่อโดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายพิเศษ หรือนำเอาความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์อะไรส่วนใหญ่มักเป็นการเปิดรับสื่อจากนิสัยความเคยชิน พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2530, หน้า 243) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อไว้ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะของสื่อ 5 ประการ อันได้แก่ สื่อที่จะรับจะต้องสามารถจัดหาได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก (Availability) สื่อที่จะรับจะต้องมีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของตนเอง (Consistency) สื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience and Preferences) สื่อที่จะรับจะต้องสอดคล้องกับตามความเคยชิน (Accustomed) และสื่อที่จะรับจะต้องมีคุณสมบัติสอดคล้องกับความชอบส่วนบุคคล (Characteristic of Media)

จากแนวคิดการเปิดรับสื่อข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตน กระบวนการเลือกรับสารนั้นมี 4 ขั้นตอน ในประเด็นของการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้รับสารมักจะเลือกสื่อตามความสนใจ ความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมของตนเอง โดยสื่อที่จะรับจะต้องมีความสะดวกในการเข้าถึงและสอดคล้องกับความเคยชินหรือความชอบส่วนบุคคล ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำความรู้ดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับชมสื่อโฆษณาในสื่อเว็บไซต์ YouTube ผ่านการทำคลิปโฆษณาผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของ YouTuber

2.1.2 ลักษณะของผู้บริโภคยุค Gen Z

กว่าครึ่งของชาว Gen Z นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ กว่า 4 ใน 5 ของชาว Gen Z ใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เนื่องจากลักษณะของ Gen Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งนิยมซื้อสินค้าผ่าน E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาด สี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาว Gen Z

ชาว Gen Z ไม่ใช่พวก Brand loyal แต่จะให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นอย่าง ๆ ไป ชาว Gen Z ไม่ติด Brand name แต่นิยมใช้สินค้าที่สามารถใช้งานได้หลากหลาย ท่ามกลางวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา ทำให้ชาว Gen Z มีความสามารถในการทำงานหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) สินค้าแบบ Multifunction จึงเป็นที่นิยมในชาว Gen Z เช่น เฟอร์นิเจอร์แบบอนเนกประสงค์หรือเครื่องสำอางอนเนกประสงค์ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรจำเป็นต้องปรับรูปแบบสินค้าให้สามารถใช้งานได้หลากหลายขึ้น เพื่อให้ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

ผู้บริโภคชาว Gen Z มีปริมาณประชากรลดน้อยลง แต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว การเข้าใจและสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคจากชาว Gen Z อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ ได้เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคชาว Gen Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ชาว Gen Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้ง่าย เพื่อสร้างความสุขความพอใจกับ

ตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคชาว Gen Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกใช้สินค้าด้วยความเต็มใจ

ชาว Gen Z ชอบช่องทางทางการสื่อสารที่หลากหลาย ชาว Gen Z นิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้น และเข้าใจง่าย ด้วยรูปแบบการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ที่นิยมติดต่อสื่อสารด้วยข้อความสั้น ๆ ผ่าน Application ต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, WhatsApp, หรือ บริการ Banking Online ก็เป็นหนึ่งในช่องทางทางการสื่อสารที่คนรุ่นนี้นิยม ชาว Gen Z ชอบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อความสั้น ๆ หรือรูปภาพแบบ Infographic ที่ดูสวยงามเข้าใจง่าย ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรปรับเปลี่ยนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง ด้วยข้อความที่สั้นและกระชับ หรือเป็นรูปภาพแบบ Infographic จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาด หรือ โฆษณาแบบเดิม ๆ การเชิญให้ชาว Gen Z มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ พร้อมกับที่เปิดโอกาสให้พวกเขาสร้างตัวตนด้วยการเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ผ่าน Social media ต่าง ๆ เป็นการตลาดแบบใหม่ที่ฉีกการตลาดแบบเดิมซึ่งจะทำให้ชาว Gen Z รู้สึกผูกพันและมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ของคุณ และยังช่วยส่งเสริมการสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ให้กับชาว Gen Z อีกด้วย

สำหรับชาว Gen Z คุณภาพของสินค้าต้องมาก่อน ชาว Gen Z ค่อนข้างจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้า เพียงแค่คลิกด้วยปลายนิ้วก็มีข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้เลือกอย่างมากมายแล้ว ดังนั้นชาว Gen Z จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ หากสินค้าของเรามีคุณภาพโดดเด่น ก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของชาว Gen Z มาเลือกสินค้าเราได้ง่ายขึ้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

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

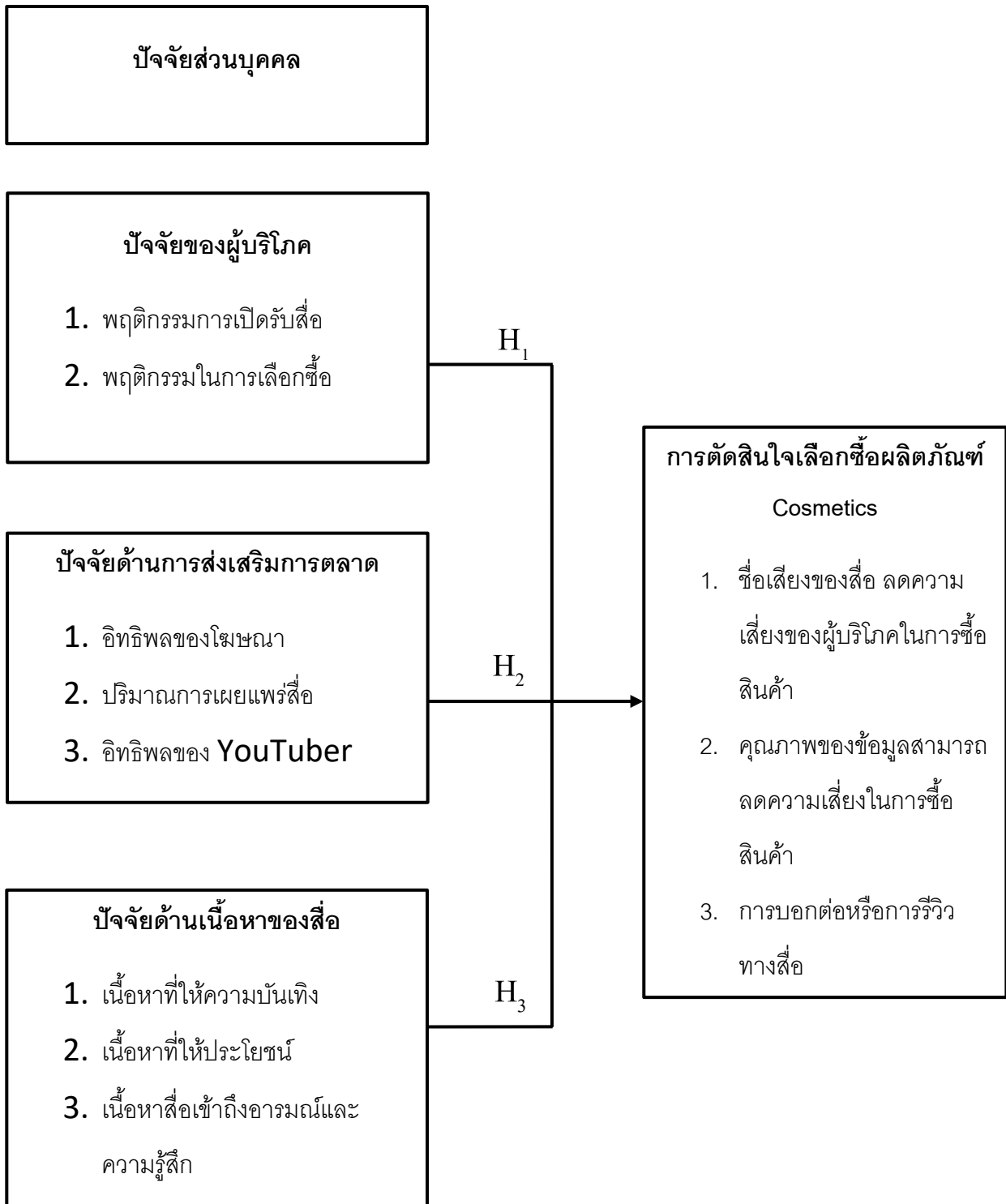
3. พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำการตลาดโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งวิธีนี้เป็น การทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาอันรวดเร็ว โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วโลกหรือแบบเฉพาะเจาะจงแล้วแต่ความต้องการของลูกค้า การตลาดออนไลน์สามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งในเรื่องของพนักงานขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และอื่นๆ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ปริมาณการซื้อ-ขายเพิ่มขึ้นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ผู้ขายจะต้องศึกษาเรื่องของสินค้า และช่องทางการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อให้การใช้สื่อประเภทนี้มีประสิทธิภาพสูงสุด (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556)

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

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน บุคคลบางกลุ่มถึงเห็นถึงประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้แทบทุกระดับ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อจุดประสงค์ต่างๆ เช่น การเงิน การเมืองการศึกษา การแพทย์ และบันเทิง (อัญฉริยา ทุงแจ้ง ,2560)

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2.4 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้คนรุ่นใหม่(Gen Z) ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จากการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube มีสมมติฐานงานวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

จากการศึกษาของกัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ 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) ที่ทำ โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และสื่อสังคม ออนไลน์ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับชมได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น จากการศึกษาจึงได้ตั้งสมมติฐานได้ว่า

H₂: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

3. ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

จากการศึกษาของอัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการ ติดต่อสื่อสาร โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ ข้อมูลนำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น จึงตั้งสมมติฐานได้ว่า

H₃: ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ตารางที่ 1 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อวรรณกรรม	ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรส่งผ่าน	ตัวแปรตาม	สรุป
การโฆษณาเบื้องต้น (กัลยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัม ปัตตะวานิช ,2553)	ปัจจัยของผู้บริโภค		การตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics	พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่ อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความ ต้องการของตนเอง
การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) (สิทธิศักดิ์ บุญมาก, 2556)	ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด		การตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics	การตลาดที่สามารถเข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลา อันรวดเร็ว เป็นการตลาด ออนไลน์ที่บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภค สามารถรับชมได้ ตลอดเวลา ส่งผลให้ ตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือก รับชมรายการผ่านทาง สื่อออนไลน์ (อัจฉริยา ทุงแจ่ม ,2560)	ปัจจัยด้านเนื้อหา ของสื่อ		การตัดสินใจเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics	ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและ ผู้รับสารที่สามารถ สร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ ข้อมูลนำเสนอ ตลอดจน เผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์ เชื่อมโยงกับบุคคลที่มี ความสนใจในเรื่อง เดียวกัน ส่งผลให้เกิดการ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

บทที่ 3

วิธีวิจัย

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่(Gen Z) ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18-25 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 8,600 คน (มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2563)

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

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

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

$e =$ ค่าความคาดเคลื่อน ($e = 0.05$)

$n = \underline{\quad 8,600 \quad}$

$1 + 8,600(0.052)$

$n \approx 382.22$ คน

$n = 400$ คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้นปี คณะศีกษา เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended question) ที่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแน่นอนแล้ว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check-list) แบบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best answer)

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

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถามเพื่อหาปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube และตรวจสอบเนื้อหาว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา (Validity) ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสม ของแบบสอบถามทั้ง 24 ข้อ

หลังจากนั้นทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น กับกลุ่มตัวอย่างอีก 400 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของ

แบบสอบถาม (Reliability) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

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

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นไปตามเกณฑ์ คือมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 แบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ได้ และตัวบ่งชี้ของตัวแปรนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและเนื้อหาที่ต้องการวัด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

1.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

1.2 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของการตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถามที่ถูกต้องมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจาก เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทำการลงรหัส (Coding) เรียบร้อยแล้ว ไปวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดย โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการคำนวณ ค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของผู้บริโภค (Gen Z) จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ที่เกิดจากคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ของ YouTuber ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การทดสอบเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของผู้บริโภค (Gen Z) จากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อ YouTube ที่เกิดจากคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ของ YouTuber ที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่รวมกันกับการทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของของตัวแปรตามได้

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยของผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ราช ศิริวัฒน์ , 2560)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดตามการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ แจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูง ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) (จันทิสา ศิริสุนทร , 2559)

ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ หมายถึง การเปิดรับรู้ทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าเพื่อทำการสร้างภาพลักษณ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี , 2554)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ และอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ การ โฆษณาผ่านสื่อYouTubeกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ” มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนั้น การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำเสนอผลตามขั้นตอนของการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่ออธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยค่าสถิติที่นำเสนอคือ ค่าร้อยละ

จากการเก็บแบบสอบถามจาก Google Form ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจำนวน 400 ฉบับ โดยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียดดังตารางที่ 3 4 และ 5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	191	47.7
ชาย	148	37
LGBTQ	61	15.3
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และสุดท้าย เป็นส่วนของ LGBTQ จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	84	21
2	116	29
3	70	17.5
4	130	32.5
รวม	400	100

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

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คณะสัตวศาสตร์และ เทคโนโลยีการเกษตร	79	19.8
คณะวิทยาการจัดการ	168	42
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร	153	38.2
รวม	400	100

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาเป็นคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และสุดท้าย เป็นส่วนของ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร 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 6 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 เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์มากกว่าตัวแปรตามหรือไม่ พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์กันเอง

อภิปรายผลการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) จากผลการศึกษานี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยกร วรกุลลัญจนาณีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช (2553) สอดคล้องที่ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) จากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นั่นเอง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของปัจจัยผู้บริโภค จะปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และยุคสมัย จากในส่วนของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา จะเห็นได้ว่า ปัจจัยของผู้บริโภคจะสนใจในการฟัง อ่าน ดูสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิศักดิ์ บุญมาก (2556) สอดคล้องที่ว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ที่ทำโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นการทำการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้าย

โฆษณา และสื่อสังคมออนไลน์ เพราะการตลาดออนไลน์เป็นบริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมได้ตลอดเวลา ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น เพราะว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มีการเข้าถึงของสื่อโฆษณาได้อย่างรวดเร็ว มีการส่งต่อกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังคำที่ว่า “ของดีบอกต่อ”

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา หุ่นแจ้ง (2560) สอดคล้องที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถสร้างสรรค์ ได้ตอบ นำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลนำเสนอ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูล ภาพ วิดีโอ และเสียงได้อย่างอิสระ รวมทั้งสร้างสายสัมพันธ์เชื่อมโยงกับบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ดังนั้นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่(Gen Z) ที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้ว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่(Gen Z) มีการติดสื่อสังคมออนไลน์เป็นชีวิตประจำวัน จะต้องมีการอัปเดตเรื่องราวใหม่ๆอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ทันกระแสใหม่ๆ อย่างเช่น มี ผลิตภัณฑ์ Cosmetics ตัวใหม่ออกมา ก็จะมีการหาข้อมูล ดูวิดีโอรีวิวจาก YouTube ว่ามีความน่าสนใจมากแค่ไหน เพื่อนำมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อ YouTube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มีการศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการศึกษาได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย และสุดท้ายเป็นชาว LGBTQ และ อยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 คณะวิทยาการจัดการมากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาปัจจัยของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics การสรุปผลการศึกษาดังนี้

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยของผู้บริโภค ตามลำดับ หากพิจารณาจากผลการวิเคราะห์สถิติถดถอย พบว่า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Cosmetics ผ่านการโฆษณาทาง YouTube ของคนรุ่นใหม่ (Gen Z) มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเองหรือผู้ประกอบการธุรกิจ Cosmetics สามารถนำไปปรับใช้ในการเลือกแบบโฆษณาทาง YouTube ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลป์ยกร วรกุลลัญฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวานิช. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันทิสา ศิริสุนทร. (2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชื้อน้ำดื่มบรรจุขวดของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชนันท์กิ่งมณี. (2554). การศึกษาการรับรู้ โฆษณาตรงและโฆษณาแฝงสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทางโทรทัศน์ในกลุ่มนักศึกษาระดับอุดมศึกษา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2530). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. งานวิจัยโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุคส์พับลิเคชั่นส์.
- 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/>
- อัญริยา พุ่งแจ้ง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, 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.