

การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณา
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
Social media exposure and media literacy affecting the decision
to buy cosmetic products among teenagers in Bangkok

ศิริพัชร บุญพิมพ์

Siriphat Bunphim

วีรพงษ์ พวงเล็ก

Weerapong Phuanglek

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

Master of Communication Arts

(Strategic Communications)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Bangkok University

Email: weerapong.p@bu.ac.th

วันที่รับบทความ (Received) : 23 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 19 มิถุนายน 2565

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 19 มิถุนายน 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูบและการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูบ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถ ร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วัยรุ่นทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง แบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ใน การวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 2.99$) การรู้เท่าทันสื่อโฆษณานบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น อยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาและด้านการตระหนักถึงความต้องการ ตามลำดับ และการเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรู้เท่าทันสื่อ, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the exposure of advertisements on social media, i.e., the exposure of YouTube ads and the exposure of advertisements on Facebook media among teenagers in Bangkok; 3) to study the decision to buy cosmetic products of adolescents in Bangkok and 4) to study the opening of advertisements on YouTube media Viewing advertisements on Facebook media and media awareness of cosmetic product advertisements on online media that can jointly predict the decision to buy cosmetic products among teenagers in Bangkok. The sample group used in this research consisted of 424 adolescents, males and females aged 13-24 years in Bangkok, using probability Sampling and multi-stage sampling method. The research tool was a questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. The hypothesis test uses multiple regression analysis.

The results showed that the overall adolescents' media exposure to advertising was at a high level ($\bar{x} = 2.99$). Social media advertising literacy in terms of advertising literacy behaviors decision to buy cosmetics of teenagers at a high level Most of the behavior after the purchase followed by purchasing decisions alternative assessment search and demand awareness, respectively. Advertising exposure and high media literacy can predict a lot of the equation because advertising exposure. And media literacy can motivate teenagers to make a decision to buy cosmetic products.

Keywords: Media exposure, media literacy, purchasing decisions, cosmetics.

1. บทนำ

เครื่องสำอางนับได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยมและมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่เพียงแต่เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้น มากกว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จากการเปลี่ยนแปลงมาให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเองมากขึ้น มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีชีวิตและรูปแบบการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป

จนเกิดค่านิยมเรื่องความสวยงามงามในชีวิตประจำวันอีกทั้งบทบาทการทำงานของผู้หญิงไทยยังได้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเศรษฐกิจและสังคม จากเดิมที่เป็นแม่บ้านกลายมาเป็นผู้หญิงทำงาน ทำให้มีค่านิยมในการเสริมความงามมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้เครื่องสำอางเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่ดูดีน่ามองซึ่งเป็นการเสริมสร้างความมั่นใจในใจตนเองในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในสังคมให้ได้รับการยอมรับจากสังคมด้วย (วณัฏฐิรา สุขสมนรินทร์, 2558) ทำให้ในปัจจุบันเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไปโดยช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางมีหลายช่องทาง (พรเทพ ทิพย์พรกิจ, 2559)

โดยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) โดยในกระบวนการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา (นาถทิพย์ ไตรกุลนิภัทร, 2559) โดยกระบวนการค้นหาหรือการแสวงหาข้อมูลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง ซึ่งเมื่อปัญหาและความต้องการดังกล่าวถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา โดยการโฆษณาเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญที่ทำให้เกิดกระบวนการที่เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการโฆษณาในปัจจุบันประกอบด้วยสื่อออนไลน์และออฟไลน์

อย่างไรก็ตามด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและแพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระแสหลักอย่างโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคสื่อเกิดเสรีภาพในการเสพข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระอีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้รูปแบบของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป นั่นคือ ผู้รับสารมีสถานะเป็นได้ทั้งผู้บริโภคสื่อและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน สถานะของการสื่อสารจึงไร้การควบคุมทั้งขอบเขตและเนื้อหาและนำไปสู่ประเด็นที่ว่า เมื่ออยู่ในฐานะของผู้รับและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกันจะมีวิธีการใช้สื่ออย่างไรให้เกิดประโยชน์โดยไม่ตกเป็นเหยื่อของสื่อ เพราะการใช้สื่อย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ทัศนคติ ค่านิยม โดยเฉพาะผลที่เกิดกับตัวผู้รับสื่อและสังคม โดยเฉพาะเยาวชนคือผู้ที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อได้มากและเป็นวัยที่มีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารต่างๆ ซึ่งเนื้อหาที่น่าเสนอส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกลไกทางการตลาด จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะทางด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนากันหลากหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานครอบคลุมพื้นที่และมีจำนวนคนใช้งานมากที่สุด (วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2560) จึงเป็นจุดกำเนิดของเครือข่ายสังคมวงกว้าง “อินเทอร์เน็ต” ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ในการสื่อสารของบุคคลจากทั่วทุกมุมโลกจึงส่งผลทำให้เกิด Social Commerce หรือธุรกิจบนสังคมออนไลน์และเป็นสาเหตุที่ทำให้การค้าขายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยทำการซื้อขาย

แลกเปลี่ยนสินค้าในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว หรือที่เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ช่องทางนี้จึงถือเป็นแหล่งการค้าเสมือนจริงที่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าได้อย่างเสรีสามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลก ด้วยความสะดวกรวดเร็ว และสามารถรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกสถานที่และตลอด 24 ชั่วโมง (สุภาพร ชุ่มสกุล, 2554) ทำให้การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยจากผลการสำรวจของ We Are Social บริษัทเอเจนซีจากสหราชอาณาจักรและ Hoot Suite ผู้ให้บริการการตลาดบนโซเชียลมีเดีย ได้เปิดเผยข้อมูลการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในปี ค.ศ. 2021 พบว่า ทั่วโลกมีประชากร 7,830 ล้านคน โดยมีผู้ใช้มือถือจำนวน 5,220 ล้านคน คิดเป็น 66.6% ของประชากรโลก และมี 4,660 ล้านคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 59.5% ของประชากรโลก ส่วนจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียอยู่ที่ 4,200 ล้านคน คิดเป็น 53.6% ของประชากรโลกหากเทียบจำนวนประชากรโลกระหว่าง มกราคม 2020 กับ มกราคม 2021 จะพบว่าเพิ่มขึ้น 81 ล้านคน (1%) ขณะที่จำนวนผู้ใช้มือถือ เพิ่มขึ้น 93 ล้านคน (1.8%) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 316 ล้านคน (7.3%) และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 490 ล้านคน (13.2%) ส่วนสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69.5% เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศและเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าเฉลี่ยโลกที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 59.5% นอกจากนี้ คนไทยใช้เวลาบนโลกอินเทอร์เน็ตวันละมากถึง 8.44 ชั่วโมง (We Are Social, 2021)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ในปัจจุบันการโฆษณากำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในวงการธุรกิจทั่วไป และนับวันยังจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ (วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2560) การโฆษณาเป็นสื่อช่วยแนะนำ และชักชวนให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ และหันมาทดลองใช้ ด้วยเหตุนี้การโฆษณาจึงมีบทบาทและอิทธิพลอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมที่เอื้ออำนวยให้มีการแข่งขันสูงในตลาด (ชาคริต กาวีชา, 2556) ซึ่งผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิม ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการรู้เท่าทันสื่อ

สื่อออนไลน์หรือสื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทต่อการโฆษณาอันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) โดยจากการสำรวจจาก พบว่า Facebook มีผู้ใช้งานทั่วโลกอยู่ 2,740 ล้านบัญชี ตามมาด้วย YouTube ที่ 2,291 ล้านบัญชี และ Whatsapp ในอันดับสาม Facebook Messenger ในอันดับ 4 และ Instagram อันดับ 5

ปัจจุบันพบว่าสินค้าเครื่องสำอางนิยมโฆษณาสื่อสังคมออนไลน์อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ YouTube และ Facebook ซึ่งจากที่มีการเชื่อมโยงถึงกันรวดเร็วแบบนี้ก่อให้เกิดสังคมเรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ที่อยู่ภายใต้บริษัท เฟซบุ๊ก จำกัด ซึ่งมีไว้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร การทำกิจกรรม การเขียนข้อความ แสดงรูปภาพและวิดีโอ และยังสามารถใช้สนทนากันผ่านช่องทางการสื่อสารของห้องแชท (Chat) เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถให้บุคคลสามารถแสดงหน้า

ของตนเองเพื่อที่จะได้รู้จักซึ่งกันและกัน อีกทั้งยังได้รู้จักเพื่อนใหม่เพิ่มหรือว่ายังมีโอกาสได้เจอเพื่อนเก่าๆ หรือว่าจะเป็นเพื่อนของเพื่อน (Friend to Friend) ทั้งนี้ยังสามารถเพิ่มข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หรือความสนใจในเรื่องต่างๆ อย่างอิสระ รวมถึงสามารถเขียนสถานะประจำวัน (Status) หรือสิ่งที่อยากบอกเล่าในรูปแบบการแบ่งปัน (Share) ข้อมูลให้แก่ผู้ใช้งานเพื่อให้ผู้ที่เป็เพื่อนกันบนเฟซบุ๊กทราบและสามารถเขียนโต้ตอบกันได้ อย่างรวดเร็วและทันที (Wall to Wall) ด้วยคุณสมบัติต่างๆ นี้จึงทำให้เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างมากมายและแพร่หลาย สำหรับในปี พ.ศ. 2564 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) สูงขึ้นร้อยละ 2

นอกจาก Facebook แล้ว YouTube เป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้เป็นเว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียงโดยในเว็บไซต์นี้ผู้ใช้งานสามารถ อัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งปันภาพวิดีโอเหล่านี้ให้คนอื่นดูได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ รวมถึงเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่คนนิยมถ่ายคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้า เพื่อโน้มน้าวให้ผู้อื่นสนใจ ซึ่งในปัจจุบันบล็อก (Blog) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและนักเขียนบล็อก (Blogger) โดยส่วนใหญ่ นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงานและความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้ นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ (นิธนา ฐานิธรนกร, 2555) อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ ในยุคข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับสื่ออย่างเสรีไม่ได้มีเพียงแต่ประโยชน์เท่านั้น แต่หากคนในสังคมใช้งานในทางที่ไม่ดี หรือไม่มีทักษะในการรู้เท่าทันสื่อ อินเทอร์เน็ต และสังคมออนไลน์ก็สามารถทำให้เกิดโทษได้ เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการโพสต์ โลก คอมเมนต์ และการแบ่งปัน หรือแชร์ต่อ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมากมายหลากหลายเรื่องราวเหล่านั้น แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มี การตรวจสอบความถูกต้อง การส่งต่อข้อมูลสามารถสร้างกระแสทางสังคม (Talk of the town) ดังนั้น ผู้ใช้สังคมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารบนโลกออนไลน์จึงต้องเรียนรู้วิธีการรับมือ พิจารณา ป้องกัน และเลือกรับข้อมูลข่าวสารก่อนที่จะทำการแบ่งปัน หรือแชร์ต่อข้อมูลเหล่านั้นได้โดยการเรียนรู้เท่าทันสื่อ

บุพผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี (2554) อธิบายว่า ในปี ค.ศ. 1982 องค์การยูเนสโกได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโดยกำหนดไว้ในปฏิญญา Grunwald (Grunwald Declaration) ว่า “เราต้องเตรียมเยาวชนสำหรับการอยู่ในโลกของอิทธิพลจากภาพ คำและเสียง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อของประชาชน...และในการประชุม ณ กรุงปารีสในปี ค.ศ. 2007 องค์การยูเนสโกได้มีการปรับปรุงเนื้อหาจากปฏิญญา Grunwald เป็น “The Paris Agenda” ซึ่งประกอบด้วย 12 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาการรู้เท่าทันสื่อเพื่อส่งเสริมการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อจึงถูกจัดวางให้อยู่ในกรอบแนวคิดของการเรียนรู้ตลอดชีวิตในทุกระดับวัยและครอบคลุมทุกสื่อ

ดังนั้น การรู้เท่าทันสื่อ (Media Literacy) จึงเป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งของการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถรับรู้ เข้าใจ ประเมินและสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อโดยไม่ถูกครอบงำจากสื่อ รู้จักใช้สื่อให้

เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของตนเองและสังคม จึงเป็นสภาวะที่เกิดจากความสามารถของบุคคลในการวิเคราะห์ความหมายของเนื้อหา และประเมินคุณค่าและเจตนาที่สื่อนำเสนอผ่านเทคนิควิธีการต่างๆ และเป็นการพัฒนาความคิดอ่านและปัญญาที่มีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างการรับรู้สื่ออย่างมีวิจารณญาณ สามารถแยกแยะความเห็นออกจากความจริง สามารถตัดสินใจในสิ่งที่สื่อเสนอได้อย่างเที่ยงตรง เป็นผู้รับสื่อที่มีพลังอำนาจและกระตือรือร้น คือ ไม่ยอมรับอิทธิพลสื่อโดยุษฎี และไม่ตัดสินว่าสื่อเป็นอันตราย แต่เป็นผู้รับสื่อและใช้สื่อที่มีจุดยืนทางสังคม เข้าใจตนเอง เข้าใจสังคม เข้าใจสิ่งที่สื่อนำเสนอ สามารถมีส่วนร่วมตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นต่อสื่อด้วยวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมได้ (โตมร อภิวันทนากร, 2552) อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้การรู้เท่าทันสื่อจะไม่สามารถเรียนรู้ได้ตามลำพัง โดยเกิดจากการเปิดรับสื่อโฆษณาและส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ (ธนรัช เสมอภาค, 2563) ในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถเข้าถึงได้อย่าง ง่ายดาย และรวดเร็ว รวมถึงผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถแชร์ส่งต่อข้อมูลให้กับผู้อื่นได้โดยสะดวกและในทันที โดยข้อมูลข่าวสารที่มากมายเหล่านั้นอาจมีทั้งข้อมูลที่เป็นจริง และไม่เป็นจริง ซึ่งหากข้อมูลข่าวสารนั้นเป็น ความจริงก็จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เปิดรับ แต่หากเป็นเรื่องเท็จ ผู้เปิดรับจะได้รับผลกระทบในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ผิด และอาจนำความเสียหายมาสู่สังคมได้

วัยรุ่นเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ในด้านร่างกาย จิตใจ และอารมณ์การเปลี่ยนแปลงทางเพศ มีความสนใจในเรื่องความสวยความงาม เครื่องสำอาง และที่สำคัญการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ย่อมมีความเร็วและ ง่ายกว่าวัยอื่น (ฐนิตา ตูจินดา, 2555) โดยที่ผ่านมามีพบว่าการเกิดเหตุการณ์การแพ้เครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น จำนวนมาก จากการโฆษณาชวนเชื่อ ดังตัวอย่างเช่น ชาวต่างชาติ เมื่อวันที่ 1 ก.พ. 2564 มีเพจ “Fda Thai” หรือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โพสต์ข้อความเตือนถึงครีมชนิดหนึ่ง อาจมีสารอันตรายถึงชีวิต ได้เปิดเผยว่า ตามที่เพจ (Drama-addict) ได้นำเสนอเรื่องราวของผู้โพสต์ในทวีตเตอร์รายหนึ่งว่า มีการระบาดของครีมกวนเอง ลักษณะเป็นครีมสีเหลืองบรรจุในกระปุกฝาสีแดงและฝาใส ไม่มีฉลาก และอ้างว่าทาแล้ว ผิวขาวใส จึงมีคนรีวิวทางสื่อออนไลน์มากมาย โดยเฉพาะวัยรุ่นนำครีมดังกล่าวมาทาผิวในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงขอเตือนผู้บริโภคด้วยความห่วงใยว่าอย่าซื้อครีม ดังกล่าวมาใช้เด็ดขาด เพราะเป็นครีมที่ไม่ได้จดแจ้งไม่ทราบตัวตนของผู้ผลิตและส่วนผสม อาจมีสารอันตราย ปลอมปนอยู่ ครีมทาผิวขาวดังกล่าว มักขายตามตลาดนัด ร้านค้าออนไลน์ ไม่มีเลขจดแจ้ง ไม่มีฉลากหรือแสดง ฉลากเป็นภาษาต่างประเทศ โฆษณาอ้างรักษาสิว รอยแผลเป็น ฝ้า กระ ช่วยให้ผิวขาวกระจ่างใส ดำกรรณพันธุ์ ก็ขาวขึ้นเห็นผลใน 7 วัน อย. เคยตรวจพบสารห้ามใช้ในเครื่องสำอางประเภทนี้ เช่น พรอท อาจทำให้เกิดการแพ้ ผื่นแดง ผิวหน้าดำ ผิวบางลง เกิดพิษสะสมของสารพรอท ทำให้ทางเดินปัสสาวะอักเสบ ไตอักเสบ สารไฮโดรควิโนน อาจทำให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง อักเสบ หน้าแดง อาการแสบร้อน ตุ่มแดง และภาวะผิวคล้ำมากขึ้นใน บริเวณที่ทา หากใช้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดเป็นฝ้าถาวร เพิ่มโอกาสเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็ง ผิวหนัง กรดวิตามินเอ อาจทำให้หน้าแดง แสบร้อนรุนแรง เกิดการระคายเคือง อักเสบ แพ้แสงแดดหรือแสงไฟ ได้ง่าย เป็นอันตรายต่อทารกในครรภ์ สเตียรอยด์ ทำให้ผิวบางเกิดรอยแตก เส้นเลือดใต้ผิวหนังผิดปกติ หน้าแดง ตลอดเวลา เกิดผื่นแพ้ เกิดสิวน้ำ ผิวน้ำมีสีจางลง หากใช้เป็นเวลานาน จะเกิดต่างขาว เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2 ก.พ. 2564)

จากปัญหา และความสำคัญข้างต้นที่กล่าวมา ดังนั้น เราจึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการรู้เท่าทันสื่อของวัยรุ่นและการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นเนื่องจากหลงลงได้ง่ายและมีกำลังซื้อเยอะ อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อโฆษณาอาจจะส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ถูกส่งต่อกันมาบนสังคมออนไลน์ อาจเป็นได้ทั้งข่าวจริง และข่าวลวง ดังนั้น การเปิดรับอาจส่งผลต่อการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลุ่มวัยรุ่นผู้รับสารเรื่องเกี่ยวกับเครื่องสำอางจากสื่อสังคมออนไลน์ว่า เมื่อมีการเปิดรับสารแล้วผู้รับสารจะมีการรู้เท่าทันข้อมูลด้านเครื่องสำอางอย่างไร ภายใต้หัวข้อการวิจัย “การรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง” ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทักษะในการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น รวมทั้งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางที่จะไปใช้ในการปรับปรุงสินค้าของตนเอง และวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้แข่งขันกับคู่แข่งได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ อันได้แก่ การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป และการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊กของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อยูทูป การเปิดรับชมโฆษณาบนสื่อเฟซบุ๊ก และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อออนไลน์ที่สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive research) เพื่อนำผลการวิจัยไปทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

วัยรุ่นชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 424 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

3. วิธีดำเนินการ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

3.1 สร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของการวิจัยโดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form

3.2 เก็บรวบรวม ติดตามขอรับข้อมูลจากแบบสอบถาม ตรวจสอบคัดออกชุดที่ผิดพลาด/ไม่สมบูรณ์ให้ได้จำนวนคงเหลือ 424 ชุด

3.3 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ซึ่งได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และแจกแจงความถี่ ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อแสดงภาพรวมสำหรับความคิดเห็นในแต่ละด้านเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมานสถิติสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression)

4. สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 424 คน เป็นเพศชาย 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 19-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.32 และผู้ที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.08 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 86.32 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.51 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่เขตกลุ่มเมือง คิดเป็นร้อยละ 42.22

2. การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านยูทูบ

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นมาก ด้านยูทูบโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 2.97 หมายความว่า ระดับน้อย โดยเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-streams ads โฆษณาวิดีโอแบบข้ามได้ ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.14 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางที่แฝงอยู่ในรายการบนสื่อ YouTube มีค่าเฉลี่ย 3.10 อยู่ในระดับมาก และ สุดท้ายคือ เคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน YouTube ในรูปแบบ TrueView in-

display ads โฆษณาแบบวิดีโอแนะนำข้างวิดีโอหลัก ดังตัวอย่างตามกรอบสีแดงในรูปภาพบ่อยครั้งเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 2.75 อยู่ในระดับมาก

2.2 การเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยพบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นมาก ด้านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.01 หมายความว่าระดับน้อย โดยเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.18 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบวิดีโอตามตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ย 3.03 อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายคือเคยเห็นโฆษณาสินค้าเครื่องสำอางบน Facebook ในรูปแบบรูปภาพตามตัวอย่างบ่อยครั้งเพียงใดมีค่าเฉลี่ย 2.86 อยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.3 การรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่ารู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.13 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.16 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ย 3.14 หมายความว่า ระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านแนวคิด มีค่าเฉลี่ย 3.08 หมายความว่าระดับมาก

2.4 ตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางวัยรุ่น

ผลการวิจัยพบว่าตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.15 หมายความว่า ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.22 หมายความว่า ระดับมาก รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.21 หมายความว่าระดับมาก รองลงมาด้านการค้นหา มีค่าเฉลี่ย 3.04 หมายความว่าระดับมากและลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.02 หมายความว่าระดับมาก

2.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 45.6 โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง โดยเขียนสมการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง}) = 0.779 + 0.125 (\text{พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณา}) + 0.638 (\text{การรู้เท่าทันสื่อ})$$

5. อภิปรายผล

การรู้เท่าทันสื่อโฆษณบนสื่อสังคมออนไลน์ในด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา อยู่ระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณามากที่สุด รองลงมาด้านทัศนคติ และลำดับสุดท้าย คือ ด้านแนวคิด ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีการรู้เท่าทันโฆษณาของพรทิพย์ เย็นจะบก (2552) ที่กล่าวว่า การอ่านสื่อให้ออกเพื่อพัฒนาทักษะในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การตีความเนื้อหาของสื่อ การประเมินค่า และเข้าใจผลกระทบของสื่อ รวมถึงความสามารถใช้สื่อให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นกระบวนการในการพัฒนาศักยภาพทางความคิด เพื่อเป็นการป้องกันตนเองจากผลกระทบในด้านลบจากสื่อได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของนิคมล หิรัญวิจิตรภรณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาออนไลน์ ในภาพรวมมีระดับทักษะดีมาก มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาออนไลน์ในระดับมาก และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาออนไลน์โดยรวม ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมาด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านการประเมินทางเลือก รองลงมาด้านการค้นหา และลำดับสุดท้าย คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการรู้เท่าทันโฆษณาของศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทิพย์ แดงปทิว (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ตามด้วยด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก

จากการวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรงสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 45.6 การรู้เท่าทันสื่อโดยการรู้เท่าทันสื่อ มีค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับสื่อโฆษณาและการรู้เท่าทันสื่อสามารถทำนายสมการได้มากเพราะการเปิดรับสื่อโฆษณา และการรู้เท่าทันสื่อสามารถกระตุ้นให้วัยรุ่นตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของการเปิดรับสื่อ Assael (1998) ที่กล่าวว่าการเปิดรับหมายถึงการที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (การเห็น, ได้ยิน, สัมผัส, ได้กลิ่น) ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งใดที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคควรจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ ถ้าหากผู้บริโภคเลือกการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ นาราวงค์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) พบว่า การรับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกัน และปัจจัยต่างๆ ของผู้รับสารนั้นมีความต้องการที่แตกต่างกัน การเติบโตของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลต่อการเปิดรับสารและหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการวิจัยดังต่อไปนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาของวัยรุ่นด้านเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากเฟซบุ๊กมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่อย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีพัฒนากาฟิกประกอบเนื้อหาให้มีความโดดเด่นและเข้าใจง่าย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการทำเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและน่าสนใจแก่ผู้บริโภคและควรมีพัฒนากาฟิกประกอบเนื้อหาให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย

2) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านพฤติกรรมของการรู้เท่าทันการโฆษณา มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงไปตรงมากล่าวคือผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ว่าอะไรคือความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จริงกับการโฆษณา ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำหน้าที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

3) จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือในทุกๆ ด้านให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในสินค้าและบริการโดยคัดเลือกสินค้าและบริการที่มีมาตรฐานเพื่อนำเสนอให้แก่ลูกค้า

4) จากสมการการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มาก ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องให้ความสำคัญกับข้อมูล เนื้อหาในการทำสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากที่สุดเพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตดังต่อไปนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาวิจัยเชิงลึกควบคู่งานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และปรับปรุงให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อโฆษณากับการรู้เท่าทันโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเห็นถึงประโยชน์ และความสำคัญในการปลูกฝังเรื่องการรู้เท่าทันสื่อให้กับประชาชน

3) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงอุปสรรค และปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมด้วยเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการของการรู้เท่าทันสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

4) จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 47.9 ซึ่งยังมีตัวแปรอื่นๆ ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเพิ่มเติม เช่น ทศนคติ การบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

บรรณานุกรม

- ชาคริต กาวิชา. (2556). การจัดการด้านโฆษณาของบริษัท MEC (ประเทศไทย) ในยุคดิจิทัล. วารสาร
ศาสตร์ สตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐนิตา ตูจันดา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศกลุ่มอาเซียน
ของนักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
โลก มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โตมร อภิวันทนการ. (2552). คู่มือจัดกระบวนการและกิจกรรมเพื่อพัฒนาเยาวชนรู้เท่าทันสื่อ. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ ปันโต พับลิชชิง.
- นภาพิพย์ ไตรกุลนิภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กันแดดในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร. (2555). อิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสารนักบริหาร. 32 (1): 17-22.
- บุบผา เมฆศรีทองคำ และดนุลดา จามจุรี. (2554). การศึกษาการรู้เท่าทันสื่อ: วิถีทางในการสร้างพลังการรู้เท่า
ทัน. วารสารนักบริหาร Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 31 (2): 63-69.
- พรเทพ ทิพย์พริก. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วณัฏฐา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบรนด์ของวัย
เริ่มทำงาน (First Jobber). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทย
ใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ
นักศึกษาปริญญาโท. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร เสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.