# รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

มรกต หงส์วรวัฒน์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม 2559

.....

นางสาวมรกต หงส์วรวัฒน์

ผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| ..... | ..... |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, | ราชา มหากันธา, |
| Ph.D. | Ph.D. |
| อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ | ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| ..... | ..... |
| ดวงพร อาภาศิลป์, | สุพรรณี วาทยากร, |
| Ph.D. | Ph.D. |
| คณบดี | กรรมการสอบสารนิพนธ์ |
| วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล | |

# กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” เล่มนี้ได้รับความช่วยเหลือแนะนำจากบุคคลหลากหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผศ.ดร.พัลลภา ปีติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง และให้เวลาตรวจทานเนื้อหาให้ถูกต้องครบถ้วน เพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้มีเนื้อหาที่สมบูรณ์ที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความสนับสนุนช่วยเหลือ และให้ความอุปการะตลอดการศึกษาเรียนรู้ที่นี่ ให้ราบรื่นผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณน้องนักศึกษาหญิงมาหาวิทยาลัยต่างๆ ที่สละเวลาและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรุ่นพี่หลายท่านในคณะสำหรับคำแนะนำและแนวทาง ตั้งแต่การเตรียมการจนถึงงานสำเร็จลุล่วง ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รัก เพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนและผลักดันตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานศึกษาวิจัยเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแก่ผู้ที่สนใจในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของหญิง สำหรับเพื่อนๆ น้องๆ นักศึกษา นักการตลาด หรือผู้อื่นที่มีความสนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มรกต หงส์วรวัฒน์

รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

TYPE OF CONTENT MARKETING THROUGH ONLINE CHANNEL WHICH IMPACT TO PURCHASE DECISION: A CASE STUDY OF THAI FACIAL CARE MARKET

มรกต หงส์วรวัฒน์ 5850121

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณี วาทยากร, MSMC

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 80 คน โดยเก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิ้ลฟอร์ม โดยแบบสอบถามได้ออกแบบมาในลักษณะที่มีภาพประกอบรูปแบบที่แตกต่างกันของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่ตราสินค้าใช้ในช่องทางออนไลน์เพื่อให้เห็นภาพตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการสื่อถึง จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ด้วยเทคนิค Linear Regression เพื่อหาค่าสถิติของรูปแบบเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ของตราสินค้าในการสื่อสารให้ตรงตามกับความต้องการผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้เกิดรายได้ให้กับตราสินค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

คำสำคัญ : บำรุงผิวหน้า, ช่องทางออนไลน์, นักศึกษาหญิง

50 หน้า

# สารบัญ


| | | หน้า |
|---|---|---|
| **กิตติกรรมประกาศ** | | **ข** |
| **บทคัดย่อ** | | **ค** |
| **สารบัญตาราง** | | **ฉ** |
| **สารบัญภาพ** | | **ช** |
| **บทที่ 1** | **บทนำ** | **1** |
| | 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| | 1.2 คำถามวิจัย | 4 |
| | 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| | 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย | 4 |
| | 1.5 สมมติฐานในการวิจัย | 4 |
| | 1.6 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| | 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| **บทที่ 2** | **แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง** | **6** |
| | 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) | 6 |
| | 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| | 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 9 |
| **บทที่ 3** | **วิธีการดำเนินงานวิจัย** | **10** |
| | 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย | 10 |
| | 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง | 11 |
| | 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย | 11 |
| | 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 11 |
| | 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล | 20 |
| **บทที่ 4** | **ผลการวิเคราะห์ข้อมูล** | **21** |
| | 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง | 21 |

# สารบัญ (ต่อ)


| | หน้า |
|---|---|
| 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้จ่ายและการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์ | 24 |
| 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 26 |
| **บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ** | **31** |
| 5.1 อภิปรายผลการวิจัย | 32 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ | 33 |
| 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ | 33 |
| 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป | 33 |
| **บรรณานุกรม** | **35** |
| **ภาคผนวก** | **36** |
| ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม | 37 |
| **ประวัติผู้วิจัย** | **50** |

# สารบัญตาราง


| ตาราง | | หน้า |
|---|---|---|
| 3.1 | แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 12 |
| 4.1 | แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา | 21 |
| 4.2 | แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถาบันการศึกษา | 22 |
| 4.3 | แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกสาขาวิชา | 22 |
| 4.4 | แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 23 |
| 4.5 | แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 4.6 | แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| 4.7 | แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง | 25 |
| 4.8 | แสดงความถี่และค่าร้อยละการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร | 25 |
| 4.9 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน | 27 |

# สารบัญภาพ

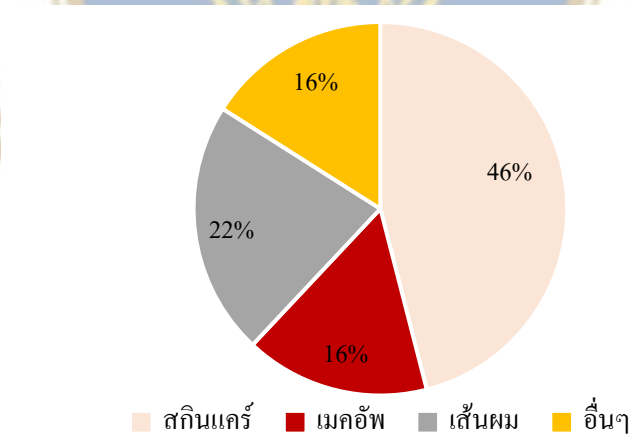

| ภาพ | | หน้า |
|---|---|---|
| 1.1 | สัดส่วนมูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยปี 2558 | 1 |
| 1.2 | สัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยปี 2558 | 2 |
| 1.3 | จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เนตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของคนไทยปี 2558 | 2 |
| 2.1 | แสดงกรอบแนวคิดเรื่องรูปแบบ Content Marketing ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 9 |

# บทที่ 1
# บทนำ

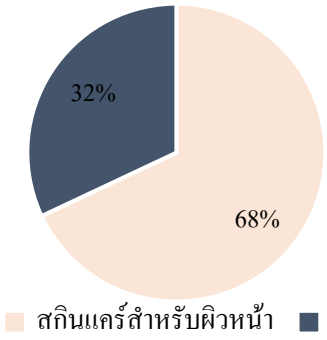
## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดความงามในประเทศไทยปี 2558 เติบโต 5% มีมูลค่า 8.1 หมื่นล้านบาท ซึ่งใหญ่สุดในอาเซียน โดยแบ่งออกเป็นใหญ่ 5 ตลาด คือ 1.สกินแคร์ (46%) 2. เมคอัพ (16%) 3. เส้นผม (22%) 4. 5.น้ำหอม (3%) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของตลาดสกินแคร์มีการแข่งขันสูง และในขณะเดียวกันตลาดเมคอัพก็เติบโตรวดเร็วอย่างมากเช่นกัน

“ในปี 2558 ตลาดสกินแคร์ (skincare) ในประเทศไทยมีมูลค่าโดยประมาณสูงถึง 26,000 ล้านบาท ด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 5% โดยตลาดสกินแคร์สำหรับผิวหน้า (facial skincare) คิดเป็น 68% ของตลาด ในขณะที่ตลาดเมคอัพเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูงสุด ในอัตรา 6.5% ด้วยมูลค่าตลาด 14,000 พันล้านบาท” (แบรนด์บุฟเฟ่ต์, 2559)



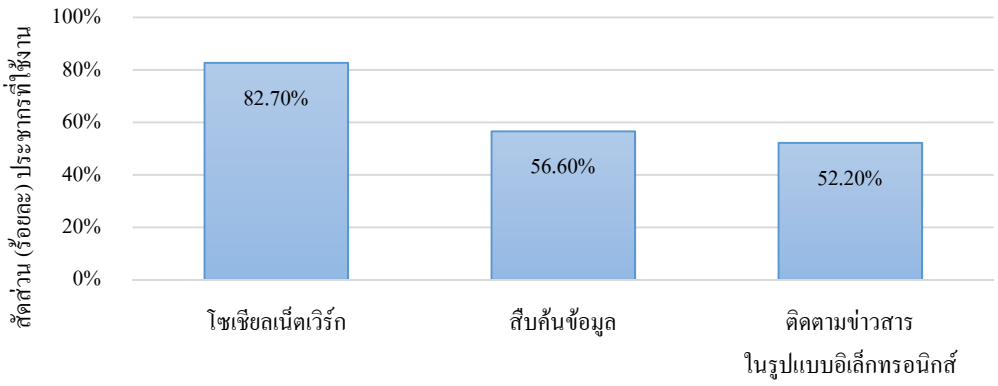

**ภาพที่ 1.1** สัดส่วนมูลค่าตลาดความงามในประเทศไทยปี 2558
**ที่มา:** Brand buffet.com (2559)




**ภาพที่ 1.2** สัดส่วนมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในประเทศไทยปี 2558
**ที่มา:** Brand buffet.com (2559)

จากภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามีสัดส่วนมากที่สุด อยู่ที่ 68 เปอร์เซ็นต์เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นๆรวมกัน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี

เมื่อกล่าวถึงช่องทางการรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันนั้นพบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจากกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) เปิดเผยรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทยในปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าจำนวนคนไทยที่มีการใช้งานผ่านอินเตอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียนั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าในช่องทางการใช้งานอินเตอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3 อันดับแรกนั้น อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊ค อินสตาแกรม และไลน์นั้น มีผู้ใช้ราว 35 ล้านบัญชีคิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 82.7 อันดับ 2 คือ การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 56.6 และอันดับ 3 คือ การใช้ติดตามข่าวสารในรูปแบบหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 52.2 (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2558)




**ภาพที่ 1.3** จุดประสงค์ในการใช้อินเตอร์เนตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ของคนไทยปี 2558
**ที่มา:** สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2559)

จะเห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (Real Time) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ค (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (YouTube) ไลน์ (Line) วอทซ์แอพ (Watch App) เป็นต้น (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2558)

โดยพบว่ากลุ่มหลักของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่นั้นเป็นกลุ่ม นักเรียน นักศึกษา โดยบริษัท ศูนย์วิจัยนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคนในประเทศไทย ในปี 2554 พบว่ากลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือ กลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 12 - 17 ปี และ ในปี 2559 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้ทำการสำรวจและพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี (กรมกิจการเด็กและเยาวชน, 2558)

ในขณะที่คนจำนวนมากเริ่มหันมาบริโภคข่าวสารทางออนไลน์ และโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้น ประกอบกับการผลิตเนื้อหาลงในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ต้นทุนต่ำกว่าในรูปแบบเดิมๆนั้น ส่งผลให้ผู้ผลิตเนื้อหาหันมาให้ความสนใจที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คมากขึ้นตามไปด้วย จนทำให้ข้อมูลข่าวสารในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คมีเยอะมากในปัจจุบัน อ้างอิงจากสถิติจำนวนวิดีโอจากผู้ใช้งานทั่วไปและจากแบรนด์สินค้าในเว็ปไซต์ยูทูป (YouTube) ในปี 2016 มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 4 เท่าจากปีก่อนหน้า (มาร์เก็ตติ้งไทย, 2016) ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการรับได้ สถานการณ์การจึงเปลี่ยนไป ผู้ผลิตเนื้อหาต้องกลับมาตระหนักถึงวิธีการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารอันมหาศาลบนพื้นที่ในช่องทางออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์ค

สุธาทร สุทธิสนธิ์ (2557) กล่าวถึงความสำคัญของ Content Marketing ในตลาดดิจิตอลว่า ในยุคของ Traditional marketing นั้นใครยึดหน้าสื่อหรือยึดเวลาบนทีวีได้ คือผู้ครองอำนาจ แต่ในมุมของ Digital marketing ผู้ที่สามารถยึดพื้นที่บน Google ได้นั้นคือผู้ครองอำนาจบนสื่อออนไลน์ แต่ผู้ชนะอย่างแท้จริงคือผู้ที่สามารถครองพื้นที่ได้ทั้งบน Offline และ Online ซึ่งเป็นลักษณะของการตลาดแบบผสมผสาน ที่ใช้ Content marketing เป็นตัวเชื่อมโยง และต่อยอด Campaign marketing ระหว่าง Online และ Offline เข้าด้วยกัน

ดังนั้นการศึกษารูปแบบเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) จึงมีบทบาทสำคัญมากในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคเป็นผู้เลือกรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อที่ผู้ผลิตเนื้อหาจะสามารถยกระดับข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภคให้มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักเอาไว้ให้ได้

## 1.2 คำถามวิจัย

1. รูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) มีอะไรบ้าง ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิง

2. รูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) แบบใดในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงมากที่สุด

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิง

2. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงมากที่สุด

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ผลการศึกษาในเรื่องรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าช่วยให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดังกล่าวได้แม่นยำยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากยิ่งขึ้น

## 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

รูปแบบเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแต่ละรูปแบบจะมีผลมากน้อยต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

## 1.6 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาในเรื่องทัศนคติของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. ประชากรเป็นนักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยเอกชน ทั้งภาคไทยและภาคอินเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ระยะเวลาในการศึกษา กันยายน – พฤศจิกายน 2559

4. พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยนี้อยู่พื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในงานวิจัยนี้หมายถึงกลุ่มนักศึกษาเพศหญิง ที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งมหาวิทยาลัยเอกชน และรัฐบาล ภาคการเรียนทั้งไทย และภาคการเรียนอินเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. เนื้อหาการตลาด (Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

3. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ต (Internet) โดยที่ผู้รับสารใช้ช่องทางอินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสาร

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาทัศนคติของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่อ Content Marketing ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้า การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยแยกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กรอบแนวคิดงานวิจัย

## 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างมูลค่าจากการใช้ข้อมูลผสมกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Nosrai, Karimi, Mohammadi and Malekian, 2013) เนื้อหาที่ถูกนำเสนอจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม การให้ข้อมูล สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค (The Internet marketing academy, 2011)

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing ) จึงหมายถึงแนวทางการสื่อสารการตลาดที่เน้นในการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากผู้อื่น เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ ตรงประเด็น สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการนำไปบอกต่อ นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อสินค้า พร้อมทั้งเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อีกด้วย

หลักการสำคัญของการทำการตลาดเชิงเนื้อหามี 5 ประการ (Lankow, Ritchie and Crooks, 2012) คือ

1. การจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค
2. มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ภาพเคลื่อนไหว

5. มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

หัวใจสำคัญของการตลาดเชิงเนื้อหาอยู่ที่การสื่อสาร ซึ่งต้องมีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิมเนื่องจากผู้บริโภคในสังคมฐานความรู้ต้องการข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มากกว่าข้อมูลที่ถูกสร้างให้เป็นกระแสในการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในการตลาดรูปแบบนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาบนอินเตอร์เน็ตอาจเป็นไวรัส หรือเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็น (Nosraietal, 2013)

รูปแบบ Content Marketing มีทั้งหมด 9 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้บทความ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลักและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลักในการโฆษณาตัวสินค้า

2. การใช้รีโพสท์ (Repost) หมายถึง การนำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา

3. การเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before&After) หมายถึง การแสดงรูปภาพของผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์

4. การใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) หมายถึง การใช้ตัวแทนเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อแนะนำสินค้า

5. การรีวิวสินค้า หมายถึง การแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้จริง

6. การใช้ VDO Clip หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอเป็นเรื่องราวสั้นๆ

7. การใช้ Infographic หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว

8. การใช้ One Liner หมายถึง การนำเสนอคำพูดสั้นๆ ที่มีความหมายมาก เช่น คำพูดตลกขบขัน หรือ คำคม อยู่ในรูปภาพ หรือกรอบๆ เดียว

9. การใช้ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง (Smart Content Marketing for Healthy Biz, 2558)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย วรจรัสรังสี, 2556 ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้า 3 แฟนเพจ ได้แก่

จีทีเอช แมคโดนัลด์ไทย และเป๊ปซี่ไทย ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง 31 ตุลาคม พ.ศ.2556 จากนั้นนำผลวิเคราะห์มาใช้ศึกษากลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี ที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นจำนวน 402 คน ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท เรียงตามลำดับการปรากฏเป็น 1.)การให้ข้อมูลข่าวสาร 2.)การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้ 3.)การจัดกิจกรรมออนไลน์ และ 4.)การส่งเสริมการขาย โดยวิธีการนำเสนอเนื้อหาการตลาดแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ 1.)รูปภาพ 2.)วิดีโอ 3.)ลิงค์ และ 4.)ข้อความ ตามลำดับ

ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจได้ผลว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจในวิธีการนำเสนอเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้าในระดับปานกลาง และยังได้ผลการทดสอบสมมติฐานว่า ความพึงพอใจในเนื้อหาโดยรวมทุกประเภทมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

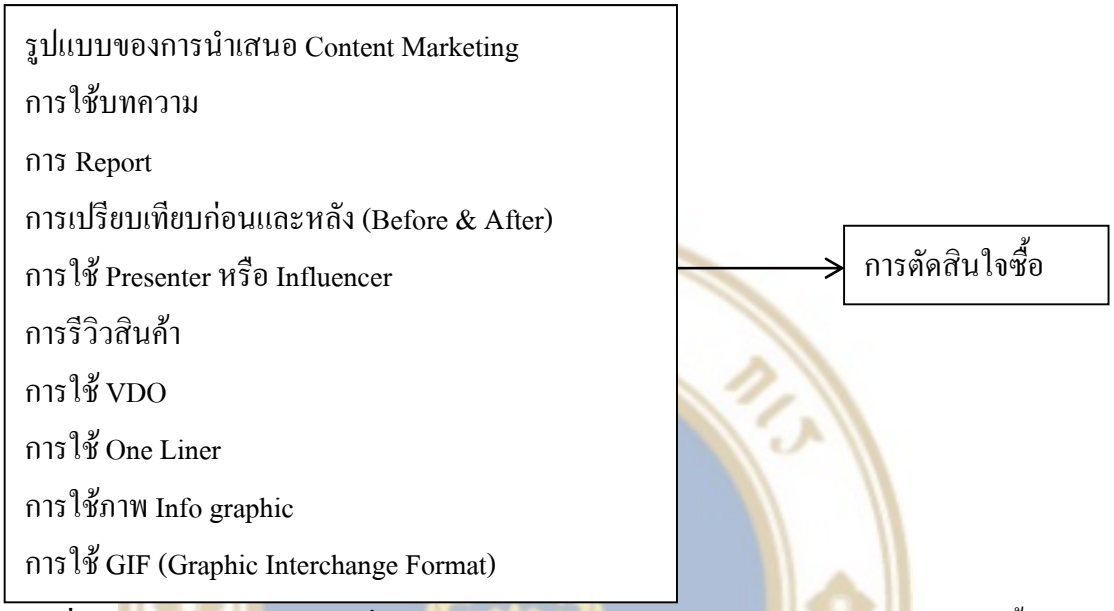
นพวรรณ มีสมบูรณ์, 2555 ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 246 คน :ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาด 6 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก หากพิจารณารายด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3.68 ด้านบุคลากร 3.66 ด้านการส่งเสริมการขาย 3.64 ด้านผลิตภัณฑ์ 3.61 ด้านความเป็นส่วนตัว 3.61 และอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านราคา 3.48

ความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามความเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ อยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ระดับชั้นปีการศึกษา ในส่วนรายด้าน ในด้านความเป็นส่วนตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรายข้อ จำนวน 2 ข้อ คือ ในข้อสามารถรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง และในข้อความข่าวสารมีความพร่ำเพรื่อก่อให้เกิดความน่ารำคาญ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยสามารถนำมาพัฒนาการทำตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยบริษัทที่ขายสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรพิจารณาปรับปรุงความยาวของข้อความให้เหมาะสม และไม่เปลืองเนื้อที่หน่วยความจำมากนัก ส่วนด้านราคา ควรปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมเป็นธรรม และเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการมากขึ้น

## 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตลาดเชิงเนื้อหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ดังรูปด้านล่าง




**ภาพที่ 2.1** แสดงกรอบแนวคิดเรื่องรูปแบบ Content Marketing ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

# บทที่ 3
# วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องรูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้นประกอบด้วย แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลต่อ Content Marketing ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเองทั้งหมดจำนวน 80 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling ) โดยศึกษาอยู่ต่างสถาบันการศึกษา และ ภาควิชา (ไทยและอินเตอร์) ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคปกติ มหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคอินเตอร์ มหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคปกติ มหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มนักศึกษาหญิงภาคอินเตอร์ มหาวิทยาลัยเอกชน อย่างละเท่าๆ กัน

## 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาหญิง ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน จำนวน 80 ชุดแบบสอบถาม

## 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยแบบสอบถามเรื่องรูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 Screening Question มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ( Closed-ended questions ) มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) มีจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ชั้นปีที่กำลังศึกษา สถานศึกษา สาขาวิชา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นข้อให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended questions) มีจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ การใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ช่องทางการข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมการเลือกอ่านข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำให้คุณสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ เช่น ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหาในแต่ละประเภท ความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาซื้อสินค้าชนิดนี้ของแบรนด์นี้หลังจากได้รับสื่อจากรูปแบบเนื้อหาในแต่ละประเภท

## 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากคำตอบของคำถามที่ระบุอยู่ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 Screening Question

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำให้คุณสนใจ

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| **ส่วนที่ 1 Screening Question**<br>1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์หรือไม่ | 1)ใช่<br>2) ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์) |
| **ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**<br>2. กำลังศึกษาชั้นปีที่ | 1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2<br>3) ชั้นปีที่ 3 4) ชั้นปีที่ 4<br>5) ชั้นปีที่ 5 หรือสูงกว่า |
| 3. สถานศึกษา | 1) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคปกติ<br>2) มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคปกติ<br>3) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคอินเตอร์<br>4) มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคอินเตอร์ |
| 4. สาขาวิชา | 1) สาขาวิชาศิลปะศาสตร์<br>2) สาขาวิชาศึกษาศาสตร์<br>3) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ<br>4) สาขาวิชานิติศาสตร์<br>5) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สาขาวิชารัฐศาสตร์<br>6) สาขาวิชานิเทศศาสตร์<br>7) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี<br>8) อื่นๆ..... (โปรดระบุ) |
| 5. รายได้ต่อเดือน | 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท<br>2) 10,001-15,000 บาท<br>3) 15,001-20,000 บาท<br>4) 20,001-30,000 บาท<br>5) 30,001-40,000 บาท<br>6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| **ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**<br>6. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ) | 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย<br>2) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า |
| 7. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ) | 1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม<br>2) ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากลางวัน/กลางคืน<br>3) ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาใต้ตา<br>4) ผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์<br>5) ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอไรเซอร์<br>6) ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดผิวหน้า<br>7) ผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิว<br>8) ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ |
| 8. ประเภทการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ) | 1) เพื่อเพิ่มความขาวกระจ่างใส<br>2) เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด<br>3) เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า<br>4) เพื่อลดหรือป้องกันริ้วรอยบนใบหน้า<br>5) เพื่อรักษาสิว<br>6) เพื่อรักษาฝ้า กระ |
| 9. ท่านใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยเดือนละเท่าไหร่ | 1) น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน<br>2) 500-1000 บาทต่อเดือน<br>3) 1000-2000 บาทต่อเดือน<br>4) 2000-3000 บาทต่อเดือน<br>5) มากกว่า 3000 บาทต่อเดือน |
| 10. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดบ้างมากที่สุด 3 อันดับ | .....1) Facebook<br>.....2) Instagram<br>.....3) LINE (Timeline, Line Group เพื่อน)<br>.....4) Twitter<br>.....5) Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท)<br>.....6) Webboard เช่น Dek-d Pantip<br>.....7) Youtube |

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| 11. เมื่อท่านเกิดความต้องการ หรือ มีปัญหาผิวหน้า ท่านจะเลือกอ่านข้อมูลลักษณะใด | 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ<br>2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง/รีวิว<br>3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า<br>5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น<br>6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย<br>7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)<br>8) ไม่ได้หาข้อมูล |
| 12. เมื่อท่านเริ่มหาข้อมูลของสินค้า ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูลลักษณะใด | 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ<br>2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง/รีวิว<br>3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า<br>5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น<br>6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย<br>7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)<br>8) ไม่ได้หาข้อมูล |
| 13. เมื่อท่านเริ่มนำข้อมูลมาที่หามาได้มาเปรียบเทียบกันในยี่ห้อต่างๆ ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูลลักษณะใด | 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ<br>2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง/รีวิว<br>3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า<br>5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น<br>6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย<br>7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)<br>8) ไม่ได้หาข้อมูล |

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| 14. เมื่อท่านพิจารณาตัดสินใจจะซื้อสินค้า เช่นหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูล ลักษณะใด | 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ<br>2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง/รีวิว<br>3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า<br>5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น<br>6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย<br>7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)<br>8) ไม่ได้หาข้อมูล |
| 15. เมื่อท่านอยู่ในภาวะปกติที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้า เพื่อแก้ปัญหา เช่น สินค้าที่ซื้อมายังไม่หมด ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ | 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ<br>2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง/รีวิว<br>3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง<br>4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า<br>5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น<br>6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย<br>7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)<br>8) ไม่ได้หาข้อมูล |
| 16. จากข้อมูลที่ท่านอ่านในข้อ 15 ท่านคิดว่าข้อมูลในช่องทางใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด | 1) Facebook<br>2) Instagram<br>3) LINE (Timeline, Line Group เพื่อน)<br>4) Twitter<br>5) Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท)<br>6) Webboard เช่น Dek-d Pantip<br>7) Youtube |

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| **ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำให้คุณสนใจ**<br>17. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> <br><br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 1 เป็นการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ผ่านคำพูดสั้นๆ ที่มีความหมายมาก เช่น คำพูด ตลกขบขัน หรือ คำคม อยู่ในรูปภาพ หรือ กรอบๆ เดียว | ไม่ชอบอย่างมาก / ไม่ชอบ / เฉยๆ / ชอบ / ชอบมาก<br>( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |
| 18. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> <br><br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 2 เป็นการรีโพสท์ (Repost) หมายถึง การนำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา | ไม่ชอบอย่างมาก / ไม่ชอบ / เฉยๆ / ชอบ / ชอบมาก<br>( ) ( ) ( ) ( ) ( ) |

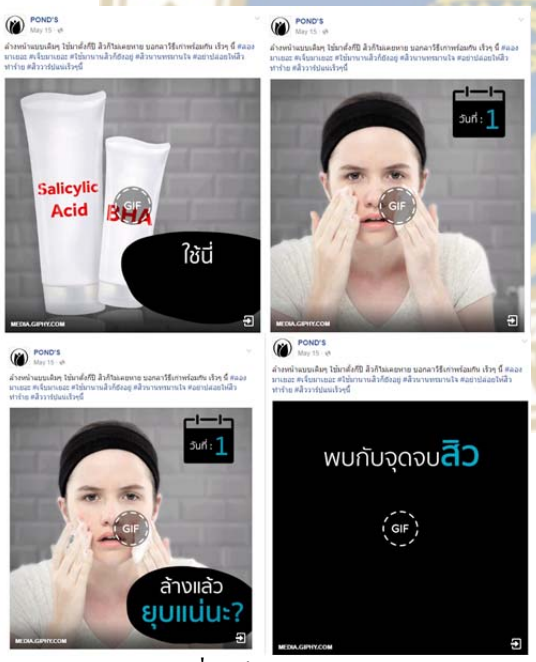
**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

<table>
<tr><th>คำถาม</th><th>ตัวเลือก</th></tr>
<tr><td>19. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br>

จากตัวอย่างรูปภาพที่ 3 เป็นการใช้ Infographic นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว</td><td><table>
<tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
<tr><td>20. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br>

จากตัวอย่างรูปภาพที่ 4 เป็นการใช้ VDO Clip นำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้นๆ</td><td><table>
<tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table></td></tr>
</table>

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

<table>
<tr><th>คำถาม</th><th>ตัวเลือก</th></tr>
<tr><td>21. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br>
<br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 5 เป็นการใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) เป็นใช้ตัวแทนเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือแนะนำสินค้า</td><td><table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>22. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> 
<br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 6 เป็นการใช้ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง</td><td><table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
</table>

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

| คำถาม | ตัวเลือก |
|---|---|
| 23. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> <br><br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 7 เป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before&After) โดยการแสดงรูปภาพของ ผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ | <table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> |
| 24. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> <br><br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 8 เป็นการใช้บทความ นำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลักและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลักในการโฆษณาตัวสินค้า | <table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table> |

**ตารางที่ 3.1** แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล (ต่อ)

<table>
<tr><th>คำถาม</th><th>ตัวเลือก</th></tr>
<tr><td>25. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด<br> <br><br>จากตัวอย่างรูปภาพที่ 9 เป็นการรีวิวสินค้า การแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้จริง</td><td><table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
<tr><td>26. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า หากท่านพบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่</td><td><table><tr><td>ไม่ชอบอย่างมาก</td><td>ไม่ชอบ</td><td>เฉยๆ</td><td>ชอบ</td><td>ชอบมาก</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table></td></tr>
</table>

## 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามครบทั้ง 80 ชุดครบถ้วน ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 90% แล้วผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมีการตอบคำถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Sciences for Windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research ) ในรูปแบบการวัดผลครั้งเดียว (One-Short Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 80 ชุด โดยผลการวิจัยได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้จ่ายและการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

## 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 80 ตัวอย่าง สามารถแจกแจงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

(n = 80)

| ชั้นปีการศึกษา | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| ชั้นปีที่ 1 | 10 | 12.5 |
| ชั้นปีที่ 2 | 19 | 23.8 |
| ชั้นปีที่ 3 | 11 | 13.8 |
| ชั้นปีที่ 4 | 32 | 40.0 |
| ชั้นปีที่ 5 หรือสูงกว่า | 8 | 10.0 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในชั้นปีการศึกษาที่ 4 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาได้แก่ชั้นปีการศึกษาที่ 2 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และชั้นปีการศึกษาที่ 3 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

**ตารางที่ 4.2** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถาบันการศึกษา

| สถาบันการศึกษา | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคปกติ | 26 | 32.50 |
| มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคอินเตอร์ | 9 | 11.25 |
| มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคปกติ | 38 | 47.50 |
| มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคอินเตอร์ | 7 | 8.75 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคปกติมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคปกติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมหาวิทยาลัยเอกชน ภาคอินเตอร์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

**ตารางที่ 4.3** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกสาขาวิชา

| สาขาวิชา | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ | 32 | 40.00 |
| สาขาวิชานิเทศศาสตร์ | 16 | 20.00 |
| สาขาวิชาศิลปะศาสตร์ | 14 | 17.50 |
| สาขาวิชาวิทยาการจัดการ | 10 | 12.50 |
| สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ | 8 | 10.00 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์มากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาได้แก่สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสามได้แก่สาขาวิชาศิลปะศาสตร์จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับที่สี่ได้แก่สาขาวิชาวิทยาการจัดการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

**ตารางที่ 4.4** แสดงความถี่และค่าร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** | **จำนวน (คน)** | **ค่าร้อยละ** |
|---|---|---|
| 10,001-15,000 บาท | 28 | 35.00 |
| 15,001-20,000 บาท | 17 | 21.25 |
| 20,001-30,000 บาท | 16 | 20.00 |
| 30,001-40,000 บาท | 4 | 5.00 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 15 | 18.75 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาอันดับสองได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับสามได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสี่ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอันดับสุดท้ายได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้30,001-40,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

## 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมศาสตร์การใช้จ่ายและการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 4.5** แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิว | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | 67 | 83.75 |
| กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย | 13 | 16.25 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

**ตารางที่ 4.6** แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามมูลค่าการใช้จ่ายซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแต่ละประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

| กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากลางวัน/กลางคืน | 22 | 27.50 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดผิวหน้า | 18 | 22.50 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอไรเซอร์ | 14 | 17.50 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม | 13 | 16.25 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิว | 11 | 13.75 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์ | 1 | 1.25 |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาใต้ตา | 1 | 1.25 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากลางวัน/กลางคืนมากที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดผิวหน้า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับที่สามได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอไรเซอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่ได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และอันดับสุดท้ายได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์ และ ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาใต้ตา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

**ตารางที่ 4.7** แสดงความถี่และค่าร้อยละพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่าง

| การใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| 1000-2000 บาทต่อเดือน | 17 | 21.25 |
| 2000-3000 บาทต่อเดือน | 6 | 7.50 |
| 500-1000 บาทต่อเดือน | 33 | 41.25 |
| น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน | 21 | 26.25 |
| มากกว่า 3000 บาทต่อเดือน | 3 | 3.75 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ 500-1000 บาทต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาอยู่ที่น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อันดับที่สามอยู่ที่ 1000-2000 บาทต่อเดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับที่สี่อยู่ที่ 2000-3000 บาทต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และส่วนที่น้อยที่สุดคืออยู่ที่มากกว่า 3000 บาทต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร

| ช่องทางออนไลน์ | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| Facebook | 37 | 46.25 |
| Webboard เช่น Dek-d Pantip | 15 | 18.75 |
| Instagram | 9 | 11.25 |

**ตารางที่ 4.8** แสดงความถี่และค่าร้อยละการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่นำเสนอข่าวสาร (ต่อ)

| ช่องทางออนไลน์ | จำนวน (คน) | ค่าร้อยละ |
|---|---|---|
| LINE (Timeline, Line Group เพื่อน) | 8 | 10.00 |
| Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท) | 7 | 8.75 |
| Youtube | 3 | 3.75 |
| Twitter | 1 | 1.25 |
| **รวม** | **80** | **100.00** |

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากที่สุดผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาได้แก่ Webboard เช่น Dek-d Pantip จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อันดับที่สามได้แก่ Instagram จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับที่สี่ได้แก่ LINE (Timeline, Line Group เพื่อน) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับที่ห้าได้แก่ Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อันดับที่หกได้แก่ Youtube จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอันดับสุดท้ายได้แก่ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25

## 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน รูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยสมมติฐานข้างต้นจะมีสมมติฐานดังนี้

$H_1$ Content Marketing ในรูปแบบของ One Liner มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_2$ Content Marketing ในรูปแบบของ Repost มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_3$ Content Marketing ในรูปแบบของ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_4$ Content Marketing ในรูปแบบของ Video Clip มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_5$ Content Marketing ในรูปแบบของการใช้ Presenter มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_6$ Content Marketing ในรูปแบบของ GIF มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_7$ Content Marketing ในรูปแบบของ Before & After มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_8$ Content Marketing ในรูปแบบของ Useful Content มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

$H_9$ Content Marketing ในรูปแบบของ Review มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**ตารางที่ 4.9** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.503 | 0.839 | | 1.791 | 0.078 |
| 17. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 1 เป็นการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ผ่านคำพูดสั้นๆ ที่มีความหมายมาก เช่นคำพูด ตลกขบขัน หรือคำคม อยู่ในรูปภาพ หรือกรอบๆ เดียว) | 0.063 | 0.114 | 0.064 | 0.556 | 0.58 |
| 18. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 2 เป็นการรีโพสท์ (Repost) หมายถึง การนำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอ ซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา) | -0.156 | 0.129 | -0.152 | -1.207 | 0.232 |
| 19. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 3 เป็นการใช้ Infographic นำเสนอ เนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว) | 0.367 | 0.124 | 0.322 | 2.947 | 0.004 |

**ตารางที่ 4.9** แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน (ต่อ)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | sig |
|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 20. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 4 เป็นการใช้ VDO Clip นำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้นๆ) | -0.103 | 0.134 | -0.094 | -0.767 | 0.445 |
| 21. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 5 เป็นการใช้ พรีเซนเตอร์ (Presenter) เป็นใช้ตัวแทนเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือ แนะนำสินค้า) | -0.014 | 0.141 | -0.014 | -0.099 | 0.922 |
| 22. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 6 เป็นการใช้ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบ ภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง) | 0.261 | 0.13 | 0.253 | 2.013 | 0.048 |
| 23. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 7 เป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before&After) โดยการแสดงรูปภาพของ ผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์) | 0.082 | 0.119 | 0.098 | 0.688 | 0.494 |
| 24. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 8 เป็นการใช้บทความนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลักและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลักในการโฆษณาตัวสินค้า) | 0.14 | 0.116 | 0.152 | 1.207 | 0.231 |
| 25. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด (จากตัวอย่างรูปภาพที่ 9 เป็นการรีวิวสินค้าการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้จริง) | 0.035 | 0.126 | 0.036 | 0.275 | 0.784 |

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบโดยการใช้ Linear Regression พบว่ามีความแตกต่างระหว่างรูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยพบว่ารูปแบบการรีโพสท์นำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา (Repost) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.232, รูปแบบ Infographic นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว มีระดับนัยสำคัญที่ 0.004, รูปแบบ การใช้วิดิโอคลิปนำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้นๆ (VDO Clip) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.445, รูปแบบ GIF นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Graphic Interchange Format) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.048, รูปแบบการแสดงรูปภาพของผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์ (Before & After) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.494, รูปแบบการใช้บทความนำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลักและนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลัก ในการโฆษณาตัวสินค้า มีระดับนัยสำคัญที่ 0.231

ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ความแตกต่างระหว่างรูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

1. รูปแบบของ One Liner ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
2. รูปแบบของ Repost มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.232
3. รูปแบบของ Infographic มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.004
4. รูปแบบของ Video Clip มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.445
5. รูปแบบของการใช้ Presenter ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
6. รูปแบบของ GIF มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.048
7. รูปแบบของ Before & After มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.494

8. รูปแบบของ Useful Content มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.231

9. รูปแบบของการรีวิวสินค้า การแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้จริง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

# บทที่ 5
# สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ คือ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

2. เพื่อทราบถึงรูปแบบของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ว่าแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลมากที่สุด

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ (Data Collection) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ในส่วนแรกเป็น ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้วเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาทัศนคติของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลต่อ Content Marketing ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยที่เป็นผู้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าด้วยตนเองทั้งหมดจำนวน 80 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling ) โดยศึกษาอยู่ต่างสถาบันการศึกษาและภาควิชา (ไทยและอินเตอร์) ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคปกติ มหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคอินเตอร์ มหาวิทยาลัยรัฐบาล กลุ่มนักศึกษาหญิงภาคปกติ มหาวิทยาลัยเอกชน และกลุ่มนักศึกษาหญิงภาคอินเตอร์ มหาวิทยาลัยเอกชน อย่างละเท่าๆ กัน

ในส่วนที่สองเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายการวิเคราะห์

เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอ้างอิงคือ การวิเคราะห์การถดถอย (Linear Regression) เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการสรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษามีทั้งหมด 80 คน โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 18-22 ปี การศึกษาระดับอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคปกติ และส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์มากที่สุด โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงระหว่าง 10,001-15,000 บาท

2. ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากลางวัน/กลางคืนมากที่สุด รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดผิวหน้า และอันดับที่สามได้แก่ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอไรเซอร์ มีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าอยู่ที่ 500-1000 บาทต่อเดือน มากที่สุด รองลงมาอยู่ที่น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน อันดับที่สามอยู่ที่ 1000-2000 บาทต่อเดือน

จากการศึกษาด้านการเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด รองลงมาได้แก่ Webboard เช่น Dek-d Pantip และอันดับที่สามได้แก่ Instagram

3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

รูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ารูปแบบของ Content Marketing ที่แตกต่างกันในช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยจากรูปแบบทั้ง 9 แบบของ Content Marketing พบว่า มี 6 รูปแบบ Content Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดย รูปแบบ Infographic พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มากที่สุดโดยมีระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.004 รองลงมาด้วยรูปแบบของภาพเคลื่อนไหว (GIF), รูปแบบการแบ่งปันเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ (Useful Content), รูปแบบการแชร์ซ้ำ (Repost), รูปแบบวีดิโอ(Video Clip) และ รูปแบบการใช้ภาพเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้สินค้า (Before & After) โดย Content Marketing ในรูปแบบ One Liner, การใช้ Persenter และ การรีวิวโดยผู้ใช้จริงนั้นจากการศึกษาพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

รูปแบบ Content Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เป็นรูปแบบ GIF (Graphic Interchange Format) ที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง รองลงมาคือ รูปแบบ Infographic นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษาหญิงกลุ่มนี้ต้องการความรวดเร็วในการรับสาร มีเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนสามารถรับสารที่ผู้ประกอบการต้องการจะสื่อได้ภายในรูปเดียว

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษารูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งคุณลักษณะของงานวิจัยในเชิงสำรวจและศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่การศึกษาที่เจาะลึกจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ เพื่อให้ผลของการวิจัยครั้งต่อไปได้ผลที่เจาะลึกลงไปถึงรายละเอียดที่มากขึ้น และเข้าใจถึงทัศนคติ รวมถึงเหตุผลที่สามารถนำมาอธิบายสถิติที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ได้ดียิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาออกให้กว้างขึ้นถึงพื้นที่ต่างจังหวัดตามหัวเมืองแต่ละภาคของประเทศเพื่อให้ได้ผลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้านั้นสื่อสารถึงคนในทุกพื้นที่ผ่านขอบเขตการกระจายของอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงได้ ดังนั้นการขยายพื้นที่การศึกษานี้อาจช่วยเพิ่มความเข้าใจในพฤติกรรมและรูปแบบ

Content Marketing ที่มีอาจพบผลที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค ส่งผลให้การทำการตลาดในแต่พื้นที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเรื่องของ รูปแบบ Content Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เท่านั้น ไม่ได้รวมถึง เนื้อหาการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในผู้บริโภคนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่กว้างขึ้นว่ารูปแบบและเนื้อหาแบบใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากยิ่งขึ้น

# บรรณานุกรม

กรมกิจการเด็กและเยาวชน. (2558). *กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ไอซีที) การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ของเด็กและเยาวชน*. dcy.go.th/webnew/upload/.../news_th_20151410010008_1.docx, 13 กรกฎาคม 2559.

กัลยรัตน์ โตสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม "แพนทีนโปร-วี"*. ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นพวรรณ มีสมบูรณ์. (2552). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทำการตลาดออนไลน์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ลอรีอัลฯ. (2559). *เปลี่ยนแม่ทัพใหม่ นาตาลี เกอร์ชไตน์...ฝันใหญ่เบอร์ 1 ความงาม*. http://www.brandbuffet.in.th/2016/03/loreal-business-direction-2016/, 13 กรกฎาคม 2559.

สุธาทร สุทธิสนธิ์. (2557). *ทำไม Content Marketing จึงสำคัญในการตลาดดิจิตัล*. จาก http://toppercool.com/2014/04/%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A1-content-marketing-%E0%B8%88%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5/, 13 กรกฎาคม 2559.

อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *Journal of Public Relations and Advertising*, 6(2), 2-4

# ภาคผนวก

# ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “รูปแบบ Content Marketing ในช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล”

**ส่วนที่ 1 Screening Question สำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง**: กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

1. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางออนไลน์หรือไม่

   1)ใช่ 2) ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

**ส่วนที่** 2 **แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง**: กรุณาใส่เครื่องหมาย ○ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

2. กำลังศึกษาชั้นปีที่

   1) ชั้นปีที่ 1 2) ชั้นปีที่ 2

   3) ชั้นปีที่ 3 4) ชั้นปีที่ 4

   5) ชั้นปีที่ 5 หรือสูงกว่า

3. สถานศึกษา

   1) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคปกติ

   2) มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคปกติ

   3) มหาวิทยาลัยรัฐบาล ภาคอินเตอร์

   4) มหาวิทยาลัยเอกชน ภาคอินเตอร์

4. สาขาวิชา

   1) สาขาวิชาศิลปะศาสตร์ 2) สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

   3) สาขาวิชาวิทยาการจัดการ 4) สาขาวิชานิติศาสตร์

   5) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์สาขาวิชารัฐศาสตร์ 6) สาขาวิชานิเทศศาสตร์

   7) สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 8) อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-15,000 บาท

3) 15,001-20,000 บาท 4) 20,001-30,000 บาท

5) 30,001-40,000 บาท 6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

6. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า

7. กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1) ผลิตภัณฑ์ประเภทเซรั่ม 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทากลางวัน/กลางคืน

3) ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมทาใต้ตา 4) ผลิตภัณฑ์ประเภทโทนเนอร์

5) ผลิตภัณฑ์ประเภทมอยซ์เจอไรเซอร์ 6) ผลิตภัณฑ์ประเภทกันแดดผิวหน้า

7) ผลิตภัณฑ์ประเภทรักษาสิว 8) ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

8. ประเภทการใช้งานผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ท่านใช้จ่ายมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 คำตอบ)

1) เพื่อเพิ่มความขาวกระจ่างใส 2) เพื่อปกป้องผิวจากแสงแดด

3) เพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหน้า 4) เพื่อลดหรือป้องกันริ้วรอยบนใบหน้า

5) เพื่อรักษาสิว 6) เพื่อรักษาฝ้า กระ

9. ท่านใช้จ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเฉลี่ยเดือนละเท่าไหร่

1) น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน 2) 500-1000 บาทต่อเดือน

3) 1000-2000 บาทต่อเดือน 4) 2000-3000 บาทต่อเดือน

5) มากกว่า 3000 บาทต่อเดือน

10. ท่านรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางใดบ้างมากที่สุด 3 อันดับ

.....1) Facebook

.....2) Instagram

.....3) LINE (Timeline, Line Group เพื่อน)

.....4) Twitter

.....5) Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท)

.....6) Webboard เช่น Dek-d Pantip

.....7) Youtube

*คำถาม 4 ข้อด้านล่างต่อไปนี้ เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกอ่านข้อมูลในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านผ่านช่องทางออนไลน์*

โดยใช้ตัวเลือกดังต่อไปนี้ ในการตอบคำถามข้อ 11 – 15 (ตอบได้เพียงข้อละ 1 คำตอบ และสามารถใช้ตัวเลือกซ้ำได้)

11. เมื่อท่านเกิดความต้องการ หรือ มีปัญหาผิวหน้า ท่านจะเลือกอ่านข้อมูลลักษณะใด
    1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
    2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง / รีวิว
    3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
    4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า
    5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
    6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย
    7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)
    8) ไม่ได้หาข้อมูล
12. เมื่อท่านเริ่มหาข้อมูลของสินค้า ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูลลักษณะใด
    1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
    2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง / รีวิว
    3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
    4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า
    5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
    6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย
    7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)
    8) ไม่ได้หาข้อมูล
13. เมื่อท่านเริ่มนำข้อมูลมาที่หามาได้มาเปรียบเทียบกันในยี่ห้อต่างๆ ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูลลักษณะใด
    1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
    2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง / รีวิว
    3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
    4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า
    5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
    6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย
    7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)
    8) ไม่ได้หาข้อมูล

14. เมื่อท่านพิจารณาตัดสินใจจะซื้อสินค้า เช่นหาช่องทางในการจัดจำหน่าย ท่านเลือกที่จะอ่านข้อมูลลักษณะใด

1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง / รีวิว
3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า
5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย
7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)
8) ไม่ได้หาข้อมูล

15. เมื่อท่านอยู่ในภาวะปกติที่ไม่ได้มีความต้องการสินค้า เพื่อแก้ปัญหา เช่น สินค้าที่ซื้อมายังไม่หมด ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับบทความทางวิชาการ หรืองานวิจัยที่น่าเชื่อถือ
2) ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งปันประสบการณ์จากผู้ใช้จริง / รีวิว
3) ข้อมูลที่นำเสนอโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง
4) ข้อมูลที่เสนอขายของสินค้าโดยตรงพูดถึงคุณสมบัติของสินค้า
5) ข้อมูลสินค้าในลักษณะเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น
6) หาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย
7) ข้อมูลเกร็ดความรู้เล็กๆ น้อยๆ (Tips)
8) ไม่ได้หาข้อมูล

16. จากข้อมูลที่ท่านอ่านในข้อ 15 ท่านคิดว่าข้อมูลในช่องทางใด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านมากที่สุด

1) Facebook
2) Instagram
3) LINE (Timeline, Line Group เพื่อน)
4) Twitter
5) Official Website (เว็บไซต์ของบริษัท)
6) Webboard เช่น Dek-d Pantip
7) Youtube

**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ Content ของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่ทำให้คุณสนใจ**

**คำชี้แจง**: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าหัวข้อที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

กรุณาตอบคำถามข้อ 17-26 โดยดูรูปภาพเป็นตัวอย่างประกอบคำอธิบายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 1* เป็นการนำเสนอรูปแบบเนื้อหาที่ผ่านคำพูดสั้นๆ ที่มีความหมายมาก เช่นคำพูดตลกขบขัน หรือ คำคม อยู่ในรูปภาพ หรือกรอบๆ เดียว

17. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 2* เป็นการรีโพสท์ (Repost) หมายถึง การนำเนื้อหาการตลาดของผู้อื่นมานำเสนอซ้ำผ่านทางช่องทางของเรา

18. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 3* เป็นการใช้ Infographic นำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพที่มีการอธิบายในรูปภาพเดียว

19. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 4* เป็นการใช้ VDO Clip นำเสนอเนื้อหาเป็นเรื่องราวสั้นๆ

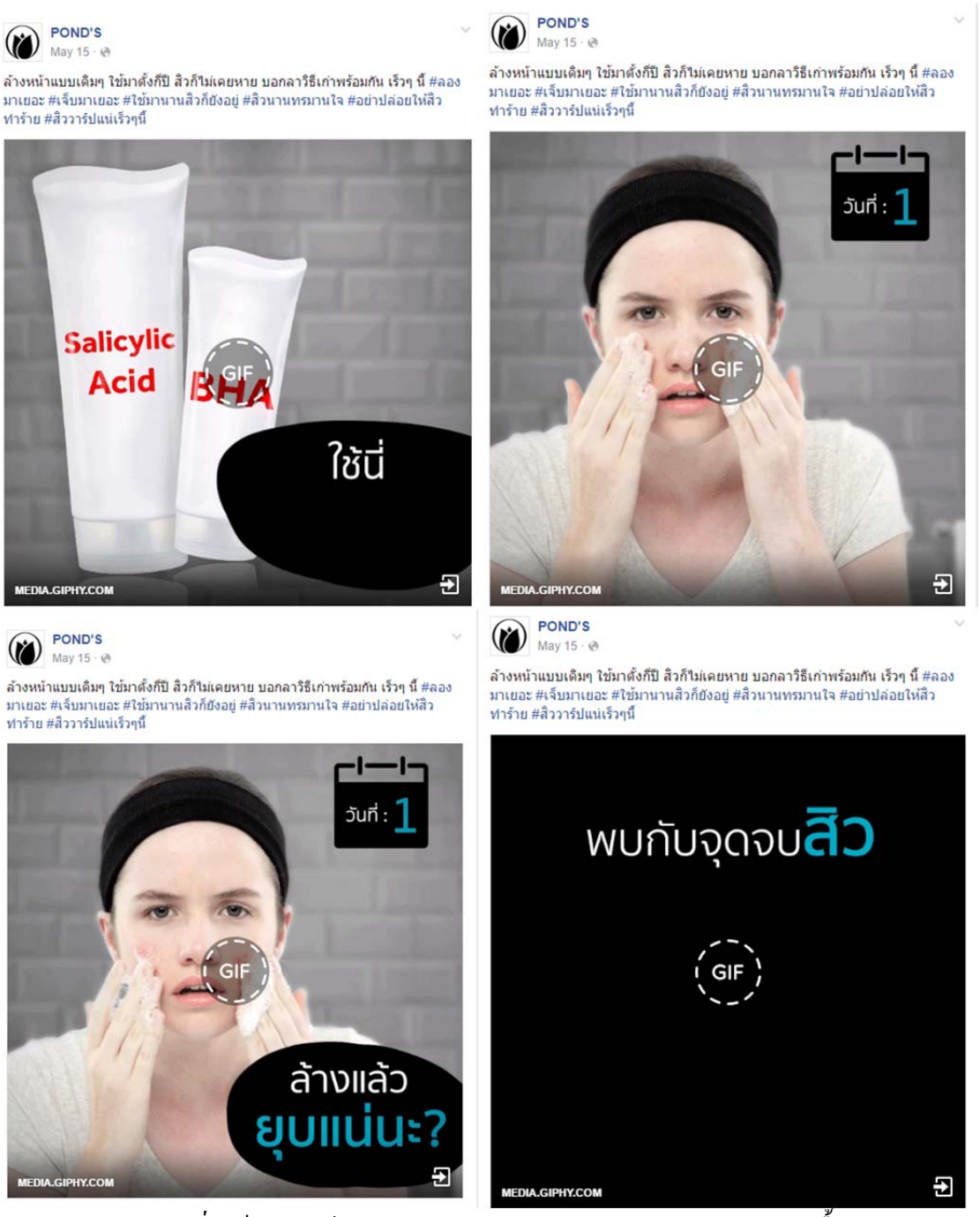
20. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 5* เป็นการใช้พรีเซนเตอร์ (Presenter) เป็นใช้ตัวแทนเพื่อสื่อสารไปยังลูกค้า หรือแนะนำสินค้า

21. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |




*จากตัวอย่างรูปภาพที่* 6 เป็นการใช้ภาพ GIF (Graphic Interchange Format) นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวที่สามารถสร้างความน่าสนใจได้มากกว่าภาพนิ่ง

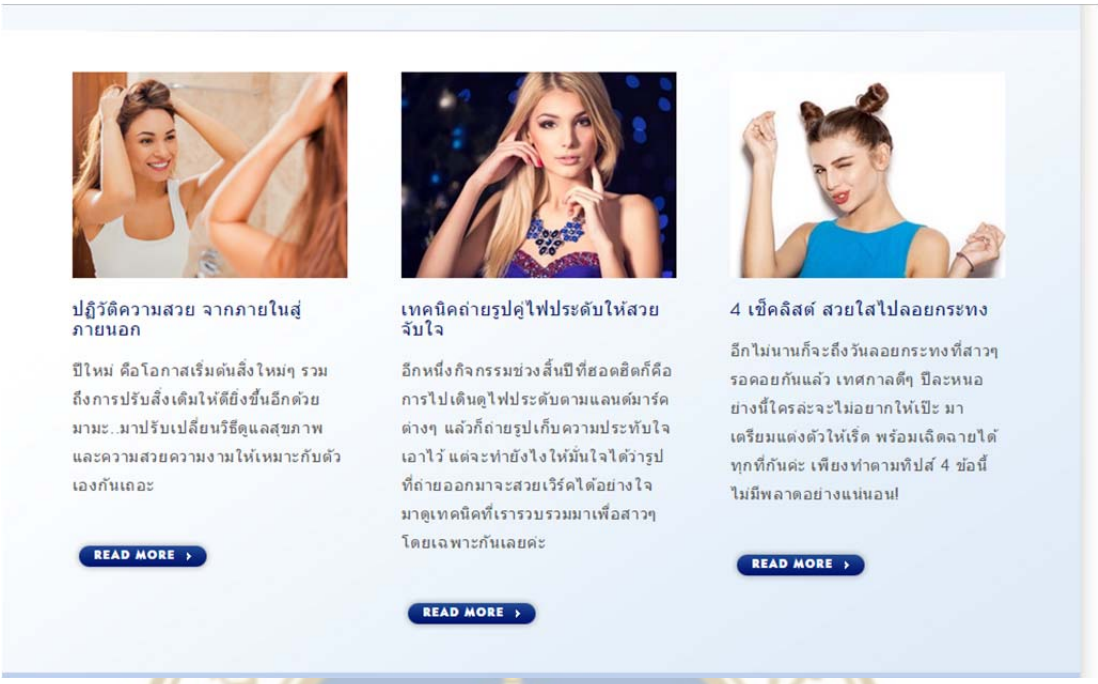
22. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 7* เป็นการเปรียบเทียบก่อนและหลัง (Before&After) โดยการแสดงรูปภาพของผู้ใช้สินค้าก่อนและหลังการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการใช้ผลิตภัณฑ์

23. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |




*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 8* เป็นการใช้บทความ นำเสนอข้อมูลและเรื่องราวต่างๆ ผ่านตัวอักษรเป็นหลัก และนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้เน้นจุดประสงค์หลักในการโฆษณาตัวสินค้า

24. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

*จากตัวอย่างรูปภาพที่ 9* เป็นการรีวิวสินค้า การแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าจากผู้ใช้จริง

25. ท่านชอบรูปแบบเนื้อหาแบบนี้ในระดับใด

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

26. ภายใน 3 เดือนข้างหน้า หากท่านพบผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าในร้านค้าท่านจะซื้อหรือไม่

| ไม่ชอบอย่างมาก | ไม่ชอบ | เฉยๆ | ชอบ | ชอบมาก |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |