กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

CONTENT MARKETING STRATEGIES THROUGH INFLUENCERS INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COSMECEUTICAL PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM

สุชาดา นาคแดง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

สุชาดา นาคแดง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CONTENT MARKETING STRATEGIES THROUGH INFLUENCERS INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COSMECEUTICAL PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM

SUCHADA NARKDANG

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration)

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

การค้นคว้าอิสระ

เรื่อง

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก

ของ

สุชาดา นาคแดง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าการค้นคว้าอิสระ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุมาลี รามนัฏ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ุ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก
ผู้วิจัย	สุชาดา นาคแดง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี

งานวิจัยฉบับนี้มีที่มาจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีแนวโน้มตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา (1) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (2) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (3) ปัจจัยอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยรับชมคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และมีการซื้อเวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 65.4 และปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 64.1 โดยผลการวิจัยคาดว่าเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด และเจ้าของกิจการ สามารถนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายและโอกาสทางการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เวชสำอาง

Title	CONTENT MARKETING STRATEGIES THROUGH INFLUENCERS INFLUENCE THE DECISION TO PURCHASE COSMECEUTICAL PRODUCTS ON THE TIKTOK PLATFORM
Author	SUCHADA NARKDANG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Advisor	Dr. Nartanong Nambuddee

This study was inspired by the growing trend among modern consumers to purchase cosmeceutical products through social media platforms, The objectives of this research were to examine (1) demographic characteristics, (2) content marketing strategy factors, and (3) influencer-related factors that affect consumers' purchasing decisions regarding cosmeceutical products on the TikTok platform. The sample comprised 400 individuals who had experience viewing content and making cosmeceutical purchases via TikTok. Data were collected using an online questionnaire. Descriptive statistics included percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The findings revealed that the demographic characteristics—namely gender, age, occupation, income, and educational background—significantly influenced purchasing decisions on the TikTok platform at the 0.05 level. As for content marketing strategies, problem-solving content, entertaining content, content tailored to the target audience, and authentic content had a statistically significant effect on purchasing decisions ($p < 0.05$), with a predictive power of 65.4%. Influencer-related factors—credibility, fame, attractiveness, and perceived similarity to the audience—also had a significant effect ($p < 0.05$), with a predictive power of 64.1%. The study offers valuable insights for marketers and business owners in crafting effective marketing strategies to boost sales and capitalize on opportunities within the TikTok platform.

Keywords: Content Marketing Strategy,Influencer Impact,Cosmeceuticals

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่า รวมถึงให้กำลังใจแก่ข้าพเจ้าด้วยความเอื้ออาทรตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและขอขอบพรพะคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้ให้เกียรติในการพิจารณาผลงาน พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมถึง ผู้ให้ข้อมูล และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบ่งปันประสบการณ์อย่างเต็มใจ ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ และมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ ที่ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรและโอกาสทางการศึกษา อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าสามารถพัฒนาความรู้ และดำเนินงานวิชาการได้อย่างเต็มศักยภาพ ท้ายที่สุดนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและแรงสนับสนุนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านจิตใจและการใช้ชีวิต ตลอดระยะเวลาของการจัดทำสารนิพนธ์ จนสามารถดำเนินงานได้สำเร็จสมบูรณ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สุชาดา นาคแดง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฑ

บทที่ 1 บทนำ 1

ความมุ่งหมายของงานวิจัย 1

ความสำคัญของการวิจัย 4

ขอบเขตการวิจัย 4

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 5

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 5

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 7

กรอบแนวคิดในงานวิจัย 12

สมมติฐานในการวิจัย 13

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 14

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ 14

แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 22

แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) 16
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ 40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง 49
แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) 54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 70
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 70
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 72
การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเครื่องมือ 77
การเก็บรวบรวมข้อมูล 78
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 79
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 82
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 70
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 91
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 137
บทที่ 5 สรุปผม อภิปรายผล 140
สังเขปการวิจัย 140
ความมุ่งหมายของงานวิจัย 140
ความสำคัญของการวิจัย 140
สมมติฐานในการวิจัย 141
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 162

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....164

บรรณานุกรม 166

ภาคผนวก.....170

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ 78

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 92

ตาราง 3 ต่อ 93

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา 95

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา 96

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง 97

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย 98

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง 99

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง 101

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) 102

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ 103

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชี่ยวชาญ 104

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียง 105

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความน่าดึงดูด 106

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย 107

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ติ๊กต๊อก..... 108

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test 111

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยใช้ Brown-Forsythe 112

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3..... 112

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ 113

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3..... 114

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test..... 116

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA) 116

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 117

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test..... 119

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกระดับการศึกษาโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA)..... 120

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 121

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test 123

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกอาชีพโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA) 123

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 124

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test 126

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA) 127

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 128

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test 130

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกสถานภาพโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) 131

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 132

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) 133

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรายด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis) 134

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(Multiple Regression Analysis) 135

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok)กับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จำแนกตามรายด้าน. 136

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 137

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 การเขียนรีวิวเวชสำอาง..... 29
ภาพประกอบ 2 กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook)แลกเปลี่ยนข้อมูล..... 30
ภาพประกอบ 3 การเขียนกระทู้ผ่าน Pantip..... 31
ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer)..... 31
ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเม็กโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer)..... 32
ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)..... 33
ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างนาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer)..... 34
ภาพประกอบ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์ (Kotler, 1997).. 47
ภาพประกอบ 9 สถิติผู้ใช้งาน Tiktok โดย Seasia Stat..... 57

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญการบำรุงผิวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Future Market Insights, 2024) รวมถึงกระแสการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่เน้นความออแกนิคและใส่ใจความปลอดภัย แต่ในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติมาบำรุงผิวบางชนิด ซึ่งมีส่วนผสมวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน หรือบางผลิตภัณฑ์มีสารเคมีบางชนิดผสมอยู่ มีการอ้างสรรพคุณเกินจริงในเชิงหลอกลวงให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังมองข้ามหลักความปลอดภัย แต่ผลที่ได้รับคือเกิดผลข้างเคียง และผลเสียทำร้ายผิว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนว่า สารสกัดจากธรรมชาติจริง ๆ แล้วส่งผลดีต่อผิวพรรณจริงหรือไม่ กลุ่มคนที่ใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือคนที่มีปัญหาผิว เนื่องจากทุกวันนี้ต้องเผชิญกับสภาวะแวดล้อมที่เป็นมลพิษ และปัจจัยอื่น ๆ ล้วนเป็นสาเหตุทำให้เซลล์ต่าง ๆ ในร่างกายเสื่อมได้เร็วขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาผิวอ่อนแอ และถูกทำลาย ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกลุ่มผู้ที่มีปัญหาด้านผิวพรรณ หรือผู้ที่ต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงต่าง ๆ ตามที่กล่าวมา ส่งผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลตนเอง และครอบครัวมากยิ่งขึ้น อันเป็นเหตุให้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้รับความนิยมในตลาด และเกิดการแข่งขันที่หลากหลาย ทั้งนี้ธุรกิจในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอางยังคงเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2566)

การที่มีผู้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้การตลาดออนไลน์มีส่วนสำคัญหลักต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในช่องทางการขายใหม่ (Standard Insights, 2023) ซึ่งนักการตลาดมักใช้เงินทำการโฆษณากับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทางโลกออนไลน์อย่างมหาศาลจากข้อมูลของสมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย (DAAT, 2565) พบว่า สื่อดิจิทัลมีการใช้เม็ดเงินในการทำโฆษณากับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) รองลงมาเป็นอันดับ 3 จากแพลตฟอร์มหลักอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูป (Youtube) ในปัจจุบันการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากสอดคล้องกับเครื่องมือและวิธีทางการตลาดในยุคนี้ และสามารถนำไปสู่ยอดขายได้ รวมถึงยังสามารถวัดผลได้และถึงยังทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุด จากรายงาน นีลเส็น (Nielsen, 2023) พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 75 ให้ความไว้วางใจต่อความคิดเห็นของ

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มาจากประสบการณ์จริง มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม ส่งผลให้รูปแบบของวิดีโอคอนเทนต์ (Video Content) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างกระชับ เข้าถึงอารมณ์ และสื่อสารได้ชัดเจนมากกว่าการใช้ข้อความล้วน ทั้งนี้ รูปแบบของเนื้อหาวิดีโอ (Content) ที่นิยมใช้ เช่น วิดีโอบันทึกเรื่องราวชีวิต (Vlog) ซึ่งผู้สื่อสารถ่ายทอดเรื่องราวหรือประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา และฮาวทูคอนเทนต์ (How-to Content) ที่มีการแนะนำวิธีใช้ผลิตภัณฑ์หรือการดูแลผิวพรรณอย่างถูกต้อง เนื้อหาเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในด้านของแพลตฟอร์มที่เหมาะสมในการเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอ (Content) ดังกล่าว พบว่าแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทย โดยมีผู้ดาวน์โหลดมากกว่า 10 ล้านครั้ง และติดอันดับ 8 ของโลกในด้านจำนวนการดาวน์โหลด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่น และวัยทำงานตอนต้นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเจ้าของกิจการผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายราย (เกสริน ขันธจีรวัฒน์, 2563) แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีจุดเด่นที่สามารถผลิตวิดีโอสั้นที่กระชับ เข้าใจง่าย และตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณาจากภาพรวมทั้งหมดจะเห็นได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ไม่เพียงทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่าย แต่ยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตามและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางได้ในที่สุด

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มวัยรุ่น และวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย (We Are Social & Hootsuite, 2024) นอกจากนี้กระแสความนิยมในการรับชมเนื้อหาวิดีโอ (Content) และการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และสุขภาพซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก (DAAT, 2023) การศึกษาในประเด็นนี้จึงมีความสำคัญ เนื่องจากสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจผลิตภัณฑ์

เวชสำอางในอนาคต ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เนื่องจากแพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะเด่นในการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอ (Content) ผ่านภาพและเสียงสามารถช่วยกระตุ้นอารมณ์และสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า (Kapitan & Silvera, 2016) โดยรูปแบบของเนื้อหาวิดีโอ (Content) ที่นำเสนอมักอยู่ในลักษณะของวิดีโอรีวิว ประกอบด้วยความบันเทิง ความรู้สึกจริงใจ และการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (De Veirman et al., 2017) งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่นำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ให้คำแนะนำ และเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ประกอบด้วย ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง และความเหมือนกันของหลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในที่สุด (Freberg et al., 2011)

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2. เพื่อศึกษาการปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

4. เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่สนใจใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทำการตลาด ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและข้อมูลรองรับ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อกาศึกษาและการค้นคว้าวิจัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) และแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในด้านกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง รวมถึงการประเมินอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีต่อแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นผู้ที่มีบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok) และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษาในครั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นผู้ที่มีบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok) และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นผู้ที่มีแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจะมีจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.1.3 LGBTQ

1.2 อายุ

1.2.1 ระหว่าง 20 - 29

1.2.2 ระหว่าง 30 - 39

1.2.3 ระหว่าง 40 - 49

1.2.4 ระหว่าง 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง

1.4.4 ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

1.4.5 อาชีพอิสระ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.5.2 ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

1.5.3 ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาท

1.5.4 ระหว่าง 35,001 – 45,000 บาท

1.5.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานภาพ

1.6.1 โสด แยกกันอยู่

1.6.2 สมรส อยู่ด้วยกัน

1.6.3 หย่าร้าง หม้าย

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

2.1 เนื้อหาบอกแนวทางการแก้ไขปัญหา

2.2 เนื้อหาสร้างความบันเทิง

2.3 เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 เนื้อหาคุณภาพสูง

2.5 เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง

3. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

3.1 ความน่าเชื่อถือ

3.2 ความเชี่ยวชาญ

3.3 ความมีชื่อเสียง

3.4 ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

3.5 ความน่าดึงดูด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลพื้นฐานของประชากรที่ใช้เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้ในการแบ่งแยกกลุ่มบุคคลตามคุณลักษณะเฉพาะตัวที่สามารถวัดหรือสังเกตได้ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา สถานะ ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ หรือแนวโน้มของกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2. **ปัจจัยลักษณะเชิงเนื้อหา** หมายถึง คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาเหล่านี้อาจประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือองค์ประกอบมัลติมีเดียอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายเพื่อสื่อสารข้อมูล ความรู้สึก หรือแรงจูงใจในลักษณะเฉพาะ

2.1 เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา หมายถึง เนื้อหาวิดีโอ (Content) ที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ คำแนะนำ แนวทาง หรือวิธีการ ในการจัดการกับ ปัญหาหรือสถานการณ์บางอย่าง ที่ผู้ชมกำลังเผชิญอยู่ โดยเฉพาะในบริบทของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ช่วยให้ผู้ชมเข้าใจและสามารถจัดการกับปัญหาเกี่ยวกับผิวหรือความงามได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2.2 เนื้อหาสร้างความบันเทิง หมายถึง เนื้อหาที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการสร้างความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน หรือความรู้สึกผ่อนคลายให้แก่ผู้ชม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ มุกตลก การแสดง หรือเสียงเพลง เพื่อสร้างความประทับใจและดึงดูดใจ ซึ่งสามารถส่งผลทางอ้อมต่อการรับรู้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2.3 เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย หมายถึง เนื้อหาที่ถูกออกแบบและผลิตขึ้นโดย มุ่งตรงไปยังผู้ชมที่มีลักษณะ ความสนใจ หรือปัญหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น วัยรุ่นที่มีปัญหาสิว คนวัยทำงานที่กังวลเรื่องริ้วรอย หรือผู้ที่มีผิวแพ้ง่าย เนื้อหานี้จะสอดคล้องกับพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ภาษา และรูปแบบการสื่อสาร ของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้พวกเขารู้สึกว่าเนื้อหานี้พูดกับฉันโดยเฉพาะ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้เกิดความสนใจ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

2.4 เนื้อหาคุณภาพสูง หมายถึง วิดีโอที่นำเสนอด้วย ความใส่ใจในรายละเอียดทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบการผลิต โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ น่าสนใจ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ชมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด

2.5 เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง หมายถึง วิดีโอที่นำเสนอด้วยความเป็นธรรมชาติ ซื่อสัตย์ และสะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้สร้างเนื้อหาโดยมีจุดเด่นอยู่ที่การสื่อสารแบบกันเองไม่เน้นการโฆษณาเกินจริง และไม่ใช้คำพูดหรือภาพที่ดูปรุงแต่งมากจนเกินไป ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึก ไว้วางใจให้กับผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง

3. **ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)** หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น ติ๊กต๊อก (TikTok), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (YouTube) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มักมี

ผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ หรือแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ โดยที่อิทธิพลนั้นอาจนำไปสู่การตัดสินใจบางอย่างของผู้ติดตาม

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ชมรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คนนั้นสามารถไว้วางใจได้ มีความจริงใจ และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ความจริง ความถูกต้อง ความสุจริต ความตั้งใจจริง ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ ความรู้สึก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ความเชี่ยวชาญ หมายถึง คือคุณลักษณะของบุคคลที่แสดงออกถึงความรู้และความสามารถเฉพาะทาง ของผู้สร้างเนื้อหาหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางอย่างถูกต้องและลึกซึ้ง โดยอ้างอิงจากหลักวิทยาศาสตร์ ประสบการณ์จริงหรือการฝึกฝนที่ต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ชม และส่งผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

3.3 ความมีชื่อเสียง หมายถึง การที่บุคคลที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้ชมบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) โดยเนื้อหาที่นำเสนอจะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เช่น การรีวิวผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมทางการแพทย์ ความมีชื่อเสียงนี้จะทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือในตัวผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอ (Content) ได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายหรือการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเวชสำอางได้อย่างมีประสิทธิภาพบนบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

3.4 ความน่าดึงดูด หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือเนื้อหาที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจ ให้หยุดดูและมีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งอาจเกิดจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ วิธีการพูดความคิดสร้างสรรค์ หรือแม้แต่ค่านิยมและทัศนคติที่สอดคล้องกับผู้ชมความน่าดึงดูดไม่ได้จำกัดเฉพาะรูปลักษณ์ทางกายภาพเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงความดึงดูดใจเชิงอารมณ์ จิตใจ และสังคมที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงหรืออยากเข้าใกล้ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตเนื้อหากับผู้ชม

3.5 ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ระดับที่ผู้ชมรู้สึกว่าตนเองมีบางสิ่งบางอย่างที่คล้ายคลึงกับผู้ส่งสาร เช่น กลุ่มผู้ชมบนบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีลักษณะและความสนใจในเรื่องเวชสำอางที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถ

ออกแบบเนื้อหาวิดีโอ(Content)และกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยมีทั้งเหตุผล ความรู้สึก และแรงจูงใจจากหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ ไปจนถึงการประเมินหลังจากซื้อ ซึ่งขั้นตอนเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด และเป็นหัวใจสำคัญของการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ถึงปัญหา หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาบางอย่างที่ต้องได้รับการตอบสนองหรือแก้ไข เช่น ผิวเริ่มมีสิว ฝ้า หรือริ้วรอย จึงเกิดความต้องการหาผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อดูแลผิว จุดเริ่มต้นนี้มักเกิดจากประสบการณ์ตรงหรือแรงกระตุ้นจากภายนอก

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหา เช่น การค้นหาผลิตภัณฑ์เวชสำอางจาก รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือสอบถามจากคนรู้จัก ซึ่งแหล่งข้อมูลมีทั้งจากประสบการณ์ตนเอง และจากภายนอก

4.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตัวเลือกที่มี โดยใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา ส่วนผสม ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ หรือความคิดเห็นจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ตนติดตาม การประเมินนี้ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ใดตรงกับความต้องการและคุ้มค่าที่สุด

4.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งในตัวเลือก โดยปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลในขั้นตอนนี้ ได้แก่ โปรโมชั่น ความพร้อมของสินค้า ความเชื่อมั่นในผู้ขาย หรือแม้แต่ความรู้สึกเร่งเร้าจาก เนื้อหาวิดีโอ (Content)

4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า หากพึงพอใจก็อาจซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าไม่พอใจอาจวิจารณ์ผ่านช่องทาง

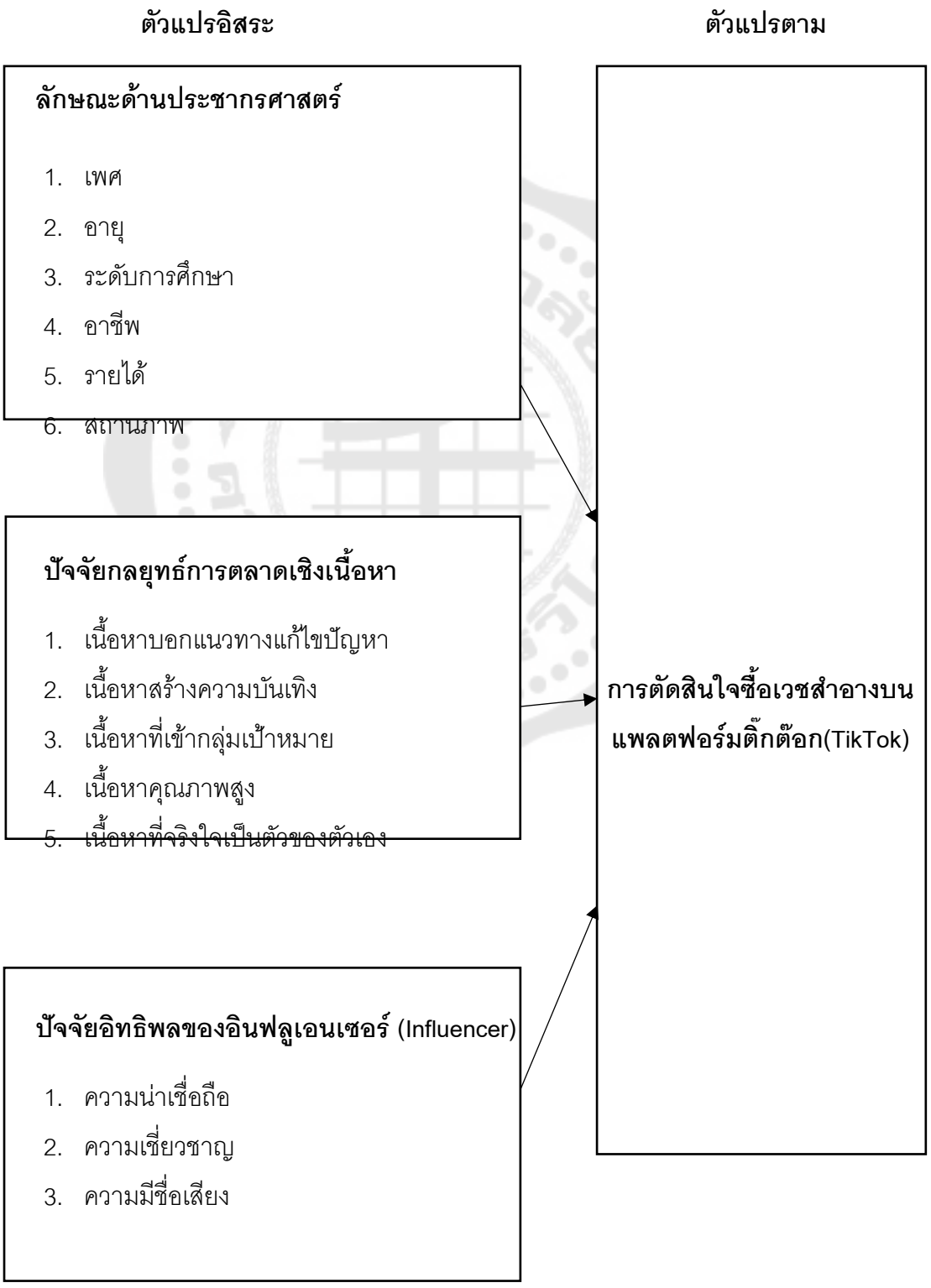
ออนไลน์ หรือไม่กลับมาซื้ออีกเลย กระบวนการนี้มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นๆ

5. **แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก** (TikTok) หมายถึง แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทวิดีโอสั้น ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถสร้าง แก้ไข และเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอในระยะเวลาสั้น ๆ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ความงาม เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าถึงอารมณ์ของผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. **ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหรือเสริมความงามที่อยู่ในกลุ่มกึ่งกลางระหว่างเครื่องสำอาง และเวชภัณฑ์หรือยา โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการบำรุง ฟื้นฟู หรือปรับปรุงสภาพผิวให้ดีขึ้นเหมือนเครื่องสำอางทั่วไป แต่ในขณะเดียวกัน ก็มีส่วนผสมของสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ที่มีผลกระทบต่อโครงสร้างหรือการทำงานของผิวหนังในระดับเซลล์ ซึ่งคล้ายกับฤทธิ์ของยา ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจะไม่สามารถกล่าวอ้างทางกฎหมายได้ว่ามีฤทธิ์ในการรักษาโรคโดยตรงเหมือนยา แต่สามารถใช้คำว่า ช่วยลดหรือช่วยบรรเทาอาการผิวหนังบางประเภทได้

กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



4. ความน่าดึงดูด
5. ความเหมือนกันขอกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัย เรื่อง กลยุทธการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง
6. แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Adam Hayes (2022) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์คือการวิเคราะห์ประชากรเพื่อใช้อธิบายการกระจายของคุณลักษณะประชากรในสังคมและการคาดการณ์ว่าสังคมหรือกลุ่มประชากรจะมุ่งไปในทิศทางใดในอนาคต ข้อมูลประชากรศาสตร์มีได้หลายรูปแบบ และแต่ส่วนจะอธิบายถึงการกระจายของลักษณะของประชากร ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ และการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปร อื่น ๆ โดยการรวบรวมและศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของประชากร มักจะใช้เพื่อกำหนดวิธีการสำหรับการเข้าถึงกลุ่มประชากรแต่ละกลุ่ม ประเมินพฤติกรรมของกลุ่ม การแบ่งกลุ่มประชากรโดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาจะช่วยให้องค์การต่าง ๆ สามารถกำหนดการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กชกร ธรรมกีรติ (2562) นิยามลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าหมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปแล้วลักษณะเหล่านี้ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เพื่อเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภคลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคลมีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคในตลาดดังกล่าวและในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติ เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ กันจำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร

ศุภานัน พุฒตาล (2562) ได้ให้ความหมายของ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ว่าลักษณะข้อมูลของ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ และจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น เพศ แบ่งแยกตามความต้องการของผู้ผู้บริโภคได้โดย ดูจากเพศของผู้ผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค ที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ที่ต่างกัน และมีการตัดสินใจแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตามช่วงวัย อีกทั้งสถานภาพครอบครัว ซึ่งแบ่งลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจสังคม กฎหมาย ได้รวบรวมและแบ่งแยกสถานภาพสมรสเป็น 5 ประเภท ได้แก่ สถานะโสด สมรส หม้ายและไม่สมรสใหม่หย่าร้างและ ไม่สมรสใหม่ และสมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย รวมถึงรายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับการศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำกัญที่จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

กร มั่นจิตต์ (2563) ได้ให้นิยามของ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกยา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class) โดยการศึกษาของ

ณรงค์ พื้นสะอาด,ภารณี อินทร์เล็ก,และ อำนาจ สุขแจ่ม (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ณัฐกฤษ เชาว์ชาญกิจ (2564) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยการวิเคราะห์โครงสร้างต่าง ๆ เช่น อายุ และเพศ ช่วยให้เราเข้าใจถึงการเปลี่ยนแปลงของประชากรได้อย่างลึกซึ้ง ประชากรศาสตร์ช่วยให้เราเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิด การตาย และการย้ายถิ่นฐานของบุคคล ทำให้เราสามารถวางแผนนโยบายที่เหมาะสมต่อการพัฒนาของสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะประชากรศาสตร์คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา และสถานภาพทางสังคม ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการวิเคราะห์และแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจความต้องการ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

องค์ประกอบของลักษณะประชากรศาสตร์

Johnson and Lee (2020) ในการศึกษาขององค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ได้จำแนกข้อมูลที่สำคัญซึ่งช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติและพฤติกรรมของประชากร โดยแบ่งออกเป็นหลายปัจจัยที่มีผลต่อการวิเคราะห์ตลาดและการวางแผนทางนโยบาย ดังนี้

1. อายุ (Age): อายุมักเป็นตัวแปรที่สำคัญในการระบุความต้องการสินค้าและบริการในแต่ละช่วงชีวิต ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุมักมีความสนใจและ

พฤติกรรมการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจมีแนวโน้มเลือกสินค้าที่แสดงออกถึงความทันสมัย ในขณะที่ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขภาพ

2. เพศ (Gender) การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างเพศสามารถช่วยให้ผู้ทำการตลาดสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและแฟชั่นมักได้รับความนิยมในกลุ่มผู้หญิง ขณะที่ผลิตภัณฑ์กีฬาอาจดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อการรับรู้และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ และสามารถเข้าใจข้อเสนอทางการตลาดได้ดีขึ้น

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของผู้บริโภคไม่เพียงแต่บ่งบอกถึงรายได้ แต่ยังสะท้อนถึงความต้องการเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น ผู้ที่ทำงานในเทคโนโลยีมักมองหาสินค้าและบริการที่ทันสมัย ขณะที่เกษตรกรต้องการเครื่องมือที่ช่วยในการผลิต

5. รายได้ (Income): รายได้มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้มีรายได้สูงมักจะเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่จำเป็นและราคาไม่สูง

6. สถานภาพทางสังคม (Socio-economic Status) ปัจจัยนี้รวมถึงอาชีพ รายได้ และภูมิหลังทางครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการกำหนดค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม

วาสนา แจ้งอากาศ (2560) ชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการรับสารและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยลักษณะเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ลักษณะที่มีความเฉพาะระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อสารและวิธีการสื่อสาร เช่น เด็กวัยรุ่นเพศหญิงมักจะมีความสนใจในภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมักสนใจภาพยนตร์แนวจารกรรมและสงครามมากกว่า

2. อายุ (Age) พฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ โดยทั่วไปแล้วผู้ที่มีอายุมากมักมีความยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติ นอกจากนี้ช่วงอายุก็มีผลต่อการสื่อสารและการรับสาร

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการรับสาร โดยผู้ที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงมักมีแนวโน้มที่จะสนใจข้อมูลและข่าวสารมากกว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาต่ำกว่าเช่น ผู้ที่ไม่เชื่ออะไรง่ายและมักค้นหาข้อมูลจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงเรื่อง อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การถือเชื้อชาติ และพื้นฐานสถาบันครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลอย่างมาก

ญาณิกา จัดเจน (2560) อธิบายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ในการแบ่ง ส่วนการตลาดประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว และปัจจัยที่เชื่อมโยงถึงรูปแบบ การดำรงชีวิต ได้แก่ รายได้ การศึกษา อาชีพ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการองกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะคนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมี ค่านิยม ความคิด ทัศนคติ จุดประสงค์ และพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบเพราะสามารถมีช่องทางในการรับรู้สิ่งที่ดีและเป็นคนที่มีความคิดไตร่ตรองไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานที่ชัดเจนหรือเหตุผลเพียงพอให้น่าเชื่อถือในขณะที่คนมีการศึกษาระดับรองลงมา มักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ และภาพยนตร์ ในการได้รับข่าวสาร อาจทำให้ได้รับสารข้อมูลเดียวกันแต่การทำความเข้าใจได้ต่างกัน

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า

5. อาชีพ (occupation) คนที่มีอาชีพแตกต่างกันก็จะมองโลกและมีแนวความคิดทัศนคติและค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น คนที่รับราชการก็จะมีหัวอนุรักษ์นิยมสูง คำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์สวัสดิการ ในขณะที่คนทำงานภาคเอกชนจะคำนึงถึงรายได้เพื่อที่สามารถซื้อหาและจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการซื้อเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน รวมถึงคนที่มีอาชีพเดียวกันก็มีความคิดเห็น ค่านิยม พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

พนิดา บุญประเสริฐ (2561) ระบุว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมักจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และแรงจูงใจในการตัดสินใจหรือกระทำบางอย่าง ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลต่อการรับรู้ ความสนใจ และพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสถานการณ์หรือข้อมูลต่างๆ ทำให้บุคคลที่มีพื้นฐานประชากรศาสตร์ที่ต่างกันอาจมีมุมมองและความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านการใช้ชีวิต การเลือกซื้อสินค้า หรือการบริโภคสื่อ โดยสามารถวิเคราะห์ได้จากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยเพศชายมักมีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกในกระบวนการรับส่งสาร ขณะที่เพศหญิงมีความต้องการในการสื่อสารทั้งด้านการรับและการส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ เพศชายและหญิงยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมทางสังคมที่กำหนดบทบาทหน้าที่และความคาดหวังที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละเพศ

ปัจจัยทางสังคมเหล่านี้ส่งผลให้การมองโลกและการตอบสนองต่อสถานการณ์ของแต่ละเพศมีลักษณะเฉพาะที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุส่งผลให้บุคคลมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากมักมีแนวคิดอนุรักษ์นิยม มองโลกในแง่ร้าย และใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง ในขณะที่คนอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะคิดแบบเสรีนิยม มองโลกในแง่ดี และยึดถือในอุดมการณ์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่าง

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีบทบาทสำคัญในการกำหนดค่านิยม ความคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปแล้ว ผู้ที่มีการศึกษาต่ำมักจะนิยมใช้สื่อประเภทวิทยุภาพยนตร์ และโทรทัศน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า นอกจากนี้ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีความสามารถในการวิเคราะห์และตีความข้อมูลได้ดี และมีแนวโน้มที่จะไม่เชื่อถือข้อมูลใด ๆ อย่างง่ายดาย หากไม่มีหลักฐานสนับสนุนที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพทางสังคม ซึ่งมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรับสารของบุคคล ความแตกต่างในประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติ วัฒนธรรม และเป้าหมายในการดำเนินชีวิตล้วนมีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารเกิดขึ้นในบริบทที่หลากหลาย และมีมิติที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้

คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) ลักษณะประชากรหมายถึงองค์ประกอบทางเศรษฐกิจสังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการศึกษา ซึ่งรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ และพื้นที่ที่อยู่อาศัย เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการแบ่งส่วนตลาด และถือเป็นลักษณะที่สำคัญในการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. เพศ (Gender) เพศมีความสำคัญในการแยกแยะความต้องการของผู้บริโภค โดยมีความแตกต่างระหว่างชายและหญิงในหลายด้าน เช่น สรีระ อารมณ์ และการตอบสนองต่อ

ความต้องการ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสังเกตเห็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคในปัจจุบันได้อย่างชัดเจน

2. อายุ (Age) อายุมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและความต้องการสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอายุที่แตกต่างกันมักมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะสนใจในสินค้าแฟชั่น ขณะที่ผู้สูงอายุจะให้ความสำคัญกับสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลด้านอายุจึงมีความสำคัญต่อการวางกลยุทธ์การตลาด

3. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลส่งผลต่อความเข้าใจ ค่านิยม และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลและตัดสินใจได้ดีขึ้น การศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวทางการเลือกซื้อสินค้า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานภาพทางสังคมรวมถึงปัจจัยเช่น อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีผลต่อมุมมองและความต้องการของผู้บริโภค สถานะทางเศรษฐกิจและเชื้อชาติส่งผลให้เกิดความแตกต่างในความคิดและค่านิยม ซึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

5. สถานภาพ (Status) สถานภาพของบุคคล เช่น โสด สมรส หรือหย่าร้าง สามารถมีผลต่อความต้องการและการเลือกซื้อสินค้า คนโสดมักมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีครอบครัว ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค

6. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรมักต้องการเครื่องมือในการทำงาน ในขณะที่นักธุรกิจอาจให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ การจำแนกกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพจึงมีความสำคัญในกลยุทธ์การตลาด

7. รายได้ (Income) รายได้ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการใช้จ่ายของผู้บริโภค โดยผู้มีรายได้สูงมักเลือกสินค้าคุณภาพดี ขณะที่ผู้มีรายได้ต่ำมักมุ่งเน้นไปที่สินค้าที่จำเป็น การวิเคราะห์แนวโน้มรายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นปัจจัยกระตุ้นจากภายนอก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยลักษณะประชากรศาสตร์สามารถนำมาใช้เป็นตัวแปรหลักในการแบ่งส่วนตลาด (market segmentation) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยในการจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภคอย่างได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสาร การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2.แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

2.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

Pulizzi (2021) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นเทคนิคทางการตลาดของการสร้าง ส่งต่อ และกระจายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและมีคุณค่า เพื่อที่จะดึงดูด ได้รับ มีส่วนร่วม และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมี วัตถุประสงค์ของการผลักดันให้เกิดการกระทำที่สร้างประโยชน์ของลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหากำลังเป็นที่ยอมรับ ในฐานะของกระบวนการทางการตลาด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับดึงดูดและรักษาลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยการ สร้างและดูแลจัดการเนื้อหาเพื่อที่จะเปลี่ยนหรือปรับปรุงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Nagy และ Hajdu (2022) ระบุว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นแนวทางการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเนื้อหาดังกล่าวควรมีความสม่ำเสมอและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร

Kristen Baker (2022) ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาไว้ว่า คือ กระบวนการ วางแผน สร้าง และแบ่งปันเนื้อหาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media), บล็อก (Blog), เว็บไซต์ (Website), แอปพลิเคชัน (Application), ข่าวประชาสัมพันธ์, สื่อสิ่งพิมพ์และอื่น ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการรับรู้ของธุรกิจ เพิ่มยอดขาย และสร้างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า

Primal.co.th (2023) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการผสมผสานระหว่างศิลปะการเล่าเรื่องและกลยุทธ์การตลาด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพิ่มยอดขาย (Conversion) และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

Mahmoud Abd Al Rahman (2024) ได้ให้คำนิยามว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นแนวทางการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า เกี่ยวข้องและสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการดำเนินการของลูกค้าที่สร้างผลกำไร

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาคือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า ต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความน่าสนใจทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพใน การซื้อเพื่อให้มีผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรในอนาคตให้กับองค์กร โดยเล็งเห็นถึงการสร้าง ผลลัพธ์ใน ระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้นด้วย

อาทิตย์ ว่องไวตระการ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา คือ เครื่องมือ สื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่ง ที่เป็นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าอาจจะเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงหรือให้ ความรู้ในเชิงวิชาการ โดยไม่มุ่งหวังกำไร หรือการสร้างยอดขายในเนื้อหา (Content) นั้น แต่เป็นการส่งมอบคุณค่า ให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ และการจดจำของผู้บริโภค

ภานนท์ คุ้มสุภา (2560) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการสร้างเนื้อหาผสมผสานกับความ บันเทิง และเผยแพร่สู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างผลกระทบ ในเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอนั้นจะต้องมีคุณค่า และมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค

สถาบันพัฒนาและทดสอบทักษะด้านดิจิทัล (2562) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาคือ การทำการตลาดด้วยการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ (Content) ในหลาย ๆ รูปแบบเช่น บทความ รูปภาพ เสียง วีดีโอ เพื่อเป็นการกระตุ้น สร้างการรับรู้ จนเกิดความสนใจและติดตามแบรนด์จนเกิดสิ่งที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ สนใจเรื่องราวเรื่อง

เดียวกันหรือเรื่องที่คล้ายกัน เป็นกลยุทธทางด้านการตลาดอย่างนึงเพื่อรวบรวมกลุ่มเป้าหมาย ให้มีโอกาสเป็นลูกค้า

ผานิตา ผาตินาวิน (2562) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ทำให้ผู้รับ ข่าวสารเข้าใจง่าย โดยการส่งข้อมูลที่ให้คุณค่า และมีประโยชน์ เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้รับสนใจ และเป็นการทำการตลาด ที่สามารถสร้างเนื้อหา เผยแพร่ ผ่านรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ผ่านรูปภาพ ผ่านวิดีโอ เป็นต้น

Joe Pulizzi (2021) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำ กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อ ลูกค้า แชร์ง่ายและได้ประโยชน์จริง ไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแชร์ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะ ดังต่อไปนี้

1.เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือ องค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริง หรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้ลูกค้าและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้แชร์และเผยแพร่

2.เนื้อหาสร้างความบันเทิง สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหา ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน ตลก หรือโศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร เช่น บริษัทไทยประกันชีวิต โฆษณาชุด เรามีชีวิตอยู่เพื่อใคร เพื่อกระทบต่อ อารมณ์ของผู้บริโภคอย่างยิ่งและเมื่อใช้เทคนิคการเล่นเกมผู้ใช้ที่มีความรู้สึกสนุกสนานและสนุกสนาน ซึ่งกระตุ้นให้ พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ ทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิทธิพลในทางบวกจากความบันเทิง ซึ่งส่งผลให้เพิ่มขึ้น การมี ส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

3.เนื้อหาให้คำแนะนำ เป็นการให้คำแนะนำหรือความรู้ที่แนะนำวิธีการใช้งานสินค้าความรู้และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่

4.เนื้อหาที่มีคุณภาพสูง เนื้อหาคุณภาพสูงคือเนื้อหาที่เป็นประโยชน์มีความน่าสนใจ และเกี่ยวข้องกับ กลุ่มเป้าหมายของเราทำให้เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงจะดึงดูดผู้ชมดึงดูดลูกค้าให้กลับมาอ่านมากขึ้น และทำให้เกิดการ มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากขึ้น

4.1.ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย สิ่งแรกในการสร้างคอนเทนต์คุณภาพสูงคือเราต้องการทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายของเรา และเราต้องรู้ว่าพวกเขาคือใครต้องการอะไร และสนใจในเรื่องอะไร เมื่อเราเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายของเราแล้ว เราจะสามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของพวกเขาได้และทำให้พวกเขา กลายเป็นลูกค้าเราได้

4.2.เลือกหัวข้อที่ถูกต้อง หัวข้อของเนื้อหาของเราควรมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ และ น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายของเรารวมถึงหลีกเลี่ยงการเลือกหัวข้อที่กว้างเกินไปหรือแคบเกินไป

4.3.เขียนเนื้อหาที่มีคุณภาพสูง เนื้อหาของเราควรเขียนได้ชัดเจน สั้นกระชับ และเข้าใจง่าย และ หลีกเลี่ยงการใช้คำศัพท์ทางเทคนิคหรือภาษาที่เข้าใจยาก และต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาของเราถูกต้องและ ทันสมัยทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4.4.ใช้ภาพและวิดีโอที่น่าสนใจภาพและวิดีโอสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านและทำให้พวกเขาอ่านเนื้อหาของคุณต่อไปเลือกภาพและวิดีโอที่มีคุณภาพสูงและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของคุณ

4.5.เผยแพร่เนื้อหาในช่องทางที่เหมาะสมการเผยแพร่เนื้อหาในช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ ตัวอย่างเช่น หากเรากำลังสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เราอาจเผยแพร่เนื้อหาในช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram หรือ Facebook รวมถึง TikTok

4.6.โปรโมทเนื้อหาการโปรโมทเนื้อหาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย อีเมล และเว็บไซต์สิ่งนี้จะช่วยให้เราเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดพวกเขาให้มาอ่านเนื้อหาของเราได้มากขึ้น

5.เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้น ในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศ ทุก วัยในวง กว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้าและ

นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาที่จริงใจมีความเป็นตัวเอง เป็นเนื้อหาที่ตรงกับไลฟ์สไตล์และความถนัดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เช่น คนที่ชอบดูหนัง จะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับหนัง คนที่ชอบแต่งหน้าจะรีวิวเครื่องสำอาง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นวิธีการทำ การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า แก่ผู้บริโภคผ่านการสื่อสารเนื้อหาที่มีประโยชน์และเกี่ยวเนื่องกับความสนใจ ของผู้บริโภคล้อไปกับแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้า และกระบวนการคิดของ มนุษย์ สามารถแบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการรับรู้ (Awareness) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคยังรู้จักสินค้าและบริการของแบรนด์ ดังนั้น ขั้นตอนนี้ แบรนด์ควรสื่อสารและทำหน้าที่ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้านั้นๆผ่านการพบเห็น ในช่องทาง ต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

2) ขั้นตอนการทำความรู้จัก (Involvement) หลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกสินค้าและบริการแล้ว สิ่งที่ตามมาคือ จะพิจารณาว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสิ่งที่นำสนใจหรือไม่ ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำความรู้จักสินค้าให้มากขึ้น เพื่อดูว่า เป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการของเขาหรือไม่ การออกแบบการสื่อสารในขั้นตอนนี้จึงควรให้ข้อมูลที่ตรงกับความ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลที่จำเป็นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้นเคยและเปิดรับมากขึ้น

3) ขั้นตอนพิจารณา (Active Consideration) เมื่อผู้บริโภคได้มีความสนใจในตัวสินค้าระดับหนึ่งแล้ว คำถามที่เกิดขึ้นในใจของพวกเขาคือสินค้าเหล่านี้คุ้มค่าพอที่จะตอบโจทย์ความต้องการหรือไม่จึงเกิดการ เปรียบเทียบความคุ้มค่าของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่มีอยู่เดิมแล้วจะซื้อเพิ่มหรือสินค้าที่ซื้อใหม่แต่เปรียบเทียบ กับของคู่แข่ง เพื่อให้มีตัวเลือกที่หลากหลาย ส่วนมากขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรสื่อสารด้วยข้อมูลในรูปแบบต่างๆที่จะช่วยให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Purchase) หลังจากที่ตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการนั้นๆ แล้ว นักการตลาดควรรีบปิดการขายให้เร็วที่สุด โดยการสร้างแรงจูงใจให้รีบซื้อสินค้าโดยเร็วหรือเร่งการตัดสินใจ มากขึ้น

5) ขั้นตอนที่ใช้สินค้าหรือบริการ (Consumption) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการนั้นๆ และจะเปรียบเทียบกับประสบการณ์หรือข้อมูลที่เคยสะสมมา หากประสบการณ์ใช้จริงนั้นไม่เป็น ตามที่คาดหวังไว้ ทั้งในเรื่องของตัวสินค้าเอง หรือความผิดพลาดจากการใช้สินค้าไม่ถูกต้องของผู้บริโภคเองก็ตาม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบได้ ขั้นตอนนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภค เถิดประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในตัวสินค้าและบริการ

6) ขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Building) เป็นขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ให้เกิดขึ้นระหว่างตัวลูกค้าและแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้ายังคงสนใจ และสร้างโอกาสในการขายซ้ำหรือขายสินค้าอื่นๆ ต่อไปด้วย

7) ขั้นตอนการบอกต่อ (Advocag) เมื่อลูกค้าผ่านขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดประสบการณ์ที่ ดีน่าประทับใจแล้วส่วนมากเหตุการณ์ต่อมาคือการบอกต่อ หรือแนะนำคนอื่นๆให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีแบบ เดียวกัน ในขั้นตอนนี้ นักการตลาดสามารถออกแบบการสื่อสารเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อได้มากขึ้น

จากทั้ง 7 ขั้นตอนที่กล่าวมานี้ สรุปได้ว่ากระบวนการคิดของมนุษย์นั้นมีหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน ล้วนใช้ข้อมูล หรือ สาร ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การสื่อ ข้อมูลเหล่านั้นออกไปก็อาจจะ แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา หรือการสร้างเนื้อหา (Content) ก็เช่นกัน นักการตลาดควรออกแบบและวางแผนให้ข้อมูล ที่ตรงจุด ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการคิดจนจบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีและเชื่อมั่นในแบรนด์ มากยิ่งขึ้น ในทางกลับกัน หากมองในมุมมองของนักการตลาดที่ออกแบบคอนเทนต์ ปัจจุบันพฤติกรรมในการเสพ สื่อของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงการเพิ่มขึ้นของสื่อใหม่ ๆ ทำให้นักการตลาดต้องหันมาสนใจ การออกแบบคอนเทนต์ เพิ่มมากขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น การสร้างคอนเทนต์ เพื่อ สร้างแบรนด์ สร้างการรับรู้สินค้าและบริการ หรือสร้างการรับรู้เพื่อหรือและแก้ปัญหา เป็นต้น เมื่อมีการออกแบบคอนเทนต์ มีเนื้อหาหลากหลายและไปตามวัตถุประสงค์ จึงเกิดเครื่องมือการวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา หรือ การเขียนคอนเทนต์ (Content Marketing Matrix)

3. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer)

3.1. ความหมายอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

Mandala Al. (2022) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หมายถึง บุคคลที่ มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ต่อความคิดเห็น พฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการมี ผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ของตนเองจำนวนมากตามแพลตฟอร์มต่าง โดยรูปแบบเนื้อหาวิดีโอ (Content) และเนื้อหาที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อสังคมสามารถมีได้ หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามความสนใจหรือชีวิตประจำวันของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แต่ละท่านที่ ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) เช่นอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ท่องเที่ยวอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สายความงาม อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) สายอาหาร อินฟลูเอน(Influencer) เซอร์สายแฟชั่น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสาร หรือ กลุ่ม ผู้ติดตาม จึงสามารถเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ผลิตสื่อหรือเนื้อหาตรงกับความสนใจ ของตนเองได้อย่างอิสระ

ดุษฎี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักในโลกออนไลน์ มีผู้ติดตามจำนวนมากและมีอิทธิพลในการสร้างแรงกระตุ้นจูงใจให้ผู้อื่นทั้งแบบตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ มักเป็นบุคคลที่มีความสนใจและเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้อื่นได้ จะใช้ความคิดในสื่อออนไลน์อย่างสร้างสรรค์ และเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าในลักษณะการบอกต่อของผู้มีประสบการณ์ในการใช้มาก่อน สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความสวยความงามจะเป็นผู้ถ่ายทอดเรื่องราวความงาม แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนะนำสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยความงามหรือเครื่องสำอางให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษาข้อมูลก่อนเลือกซื้อ ซึ่งแต่ละคนจะมีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกัน และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้อธิบายว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือบุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องเป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวสิ่งที่กำลังเสนอต่อผู้บริโภค โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึง

การเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคมผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป ซึ่งทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ และบุคคลธรรมดา ก็ถือเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์เช่นเดียวกัน หากสามารถเล่าถึงประสบการณ์ของตนกับสินค้าสร้างการมีส่วนร่วม ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการคล้อยตามของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถแบ่งผู้มีอิทธิพลที่เป็นกลุ่มหรือบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วอยากถ่ายทอดหรือแบ่งปันเรื่องราว ที่ตนเองสนใจ จนสามารถสร้างอิทธิพลต่อผู้อื่นได้ (Amateur Rever) อาจเป็นบุคคลที่ไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ แต่เขียนได้น่าสนใจ เช่น การรีวิวสินค้าประเภทเวชสำอางผ่าน Lemon8 เขียนรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ตนได้ซื้อ โดยมีรูปแบบการเขียนที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย และดึงดูดใจ จึงทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจ และเกิดแรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบทันทีจากการบอกต่อเชิงบวก ซึ่งสังเกตได้จากการถามราคาและขอลิงก์เพื่อทำการสั่งสินค้า

ภาพประกอบ 1 การเขียนรีวิวเวชสำอาง

ที่มา : https://www.facebook.com/share/p/1EryKgeV44/

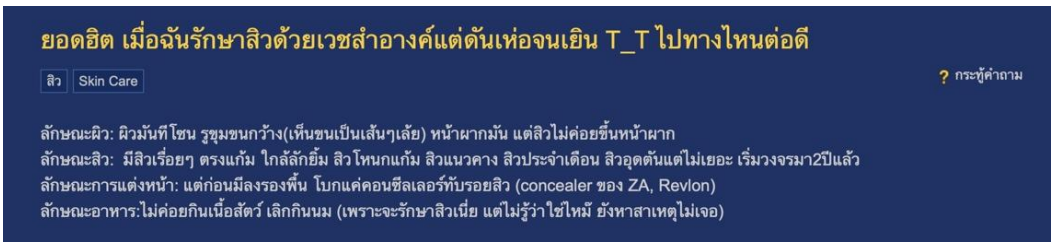
2. การรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน มักเกิดขึ้นในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยการแสดงความคิดเห็นของบุคคลจำนวนมากในกลุ่มลักษณะนี้สามารถส่ง

อิทธิพลต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคลอื่นได้อย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น กลุ่มใน เฟซบุ๊ก (Facebook) ชื่อว่า ของมันต้องมีสกินแคร์ (skincare) / เมียหมอขอรีวิว x drkengw ซึ่งมีจำนวนสมาชิกมากกว่า 450,000คน โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ภาพประกอบ 2 กลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook)แลกเปลี่ยนข้อมูล

ที่มา : https://www.facebook.com/share/g/1AincGyXBg/

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคดีในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการ (Customer Complan) โดย กลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ถึง ความผิดหวังของตนต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อระบายความคับข้องใจ ตักเตือน หรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่นการตั้งกระทู้พันทิปของผู้บริโภคที่บอกเล่าถึงความผิดหวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์รักษาสิวที่ตนใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคคนอื่นมาร่วมกันแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์รักษาสิวดังกล่าว



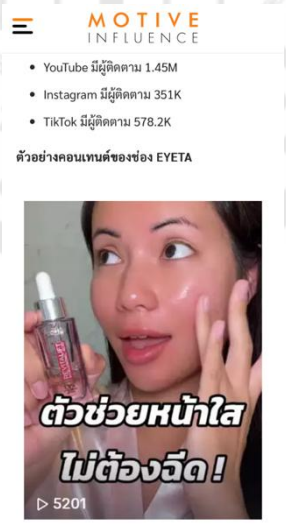
ภาพประกอบ 3 การเขียนกระทู้ผ่าน Pantip

ที่มา : https://pantip.com/topic/32612780

การแบ่งประเภทอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)

การแบ่งประเภทมี 4 ระดับ (นิษฐา หรุ่นเกมุม, 2563) ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Celebrity/Mega Influencer) คือเป็นคนที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะบุคคลที่มีคนชื่นชอบ หรือมีกลุ่มแฟนคลับอยู่ก่อนแล้ว เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำประชาสัมพันธ์ และทำแคมเปญทางการตลาดเพราะการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้ และการเข้าถึง ของผู้บริโภค ไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างเมกะ อินฟลูเอนเซอร์ (Mega Influencer)

ที่มา : https://www.motiveinfluence.com

กลุ่มที่ 2 เม็กโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer) คือเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตาม ตั้งแต่ หนึ่งแสนคนขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีวิถีชีวิต ของตัวเองที่ชัดเจน มีความสนใจเพราะกลุ่ม มักเป็นผู้ที่ทำเนื้อหาวิดีโอ (Content) เป็นอาชีพ สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้แก่คนเพราะกลุ่ม และผู้ติดตามจะมี ความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับหนึ่ง

ภาพประกอบ 5 ตัวอย่างเม็กโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Macro Influencer)
ที่มา : https://www.motiveinfluence.com

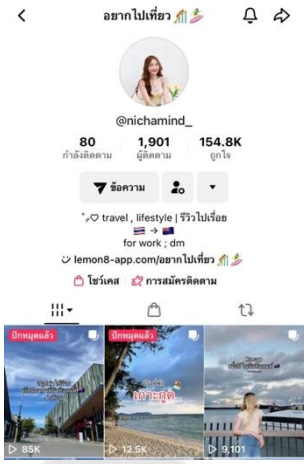
กลุ่มที่ 3 ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) มีผู้ติดตามตั้งแต่ ห้าพันถึงหนึ่งแสนคน เป็นคนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นบุคคลที่ไม่ได้มีผู้ติดตามหรือมีคนรู้จักมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่าและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจงหรือในเรื่องที่ตัวเองถนัด เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาสนใจจริงๆ จึงทำให้ถูกมองว่าเป็นค

น่าเชื่อถือ และจะดึงดูดผู้ติดตามที่มีความชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้มีแนวทางการสื่อเนื้อหาที่ชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนมักใช้ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ภาพประกอบ 6 ตัวอย่างไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)

ที่มา : https://www.facebook.com/share/19YAfQZbS1/

กลุ่มที่ 4 นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) คือบุคคลที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หนึ่งพันถึงห้าพันคนมีความคล้ายกันกับกลุ่มไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง แม้จะมีผู้ติดตามน้อยสุดแต่ผู้ติดตามจะให้ความสนใจอย่างเต็มที่และมีส่วนร่วมได้ง่าย ผู้ประกอบการสามารถจ้างในราคาที่ไม่สูง ซึ่งสามารถว่าจ้างได้หลายคนแต่ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เมื่อมีการจ่ายเงินเพื่อทำการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จะรีวิวสินค้า และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านบวกหรือข้อดีทำให้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ลดลงเพราะมีการโฆษณาสินค้ามากเกินไปหรือเห็นชัดเจนว่าเป็นการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเริ่มเชื่อถือในข้อมูลการรีวิวของน้อยลง



ภาพประกอบ 7 ตัวอย่างนาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer)

ที่มา : แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

นอกจากความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)แล้ว แต่ละคนยังต้องมีคุณสมบัติเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ ดังนี้

1.ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญส่วนใหญ่ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ขึ้นอยู่กับความรู้ และ ประสบการณ์ที่มี และมอบให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญสูง จะสามารถโน้ม น้าวใจได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญน้อยกว่า โดยมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จำนวน มากที่มีความเชี่ยวชาญในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แนวคิด ที่เฉพาะเจาะจง ยกตัวอย่าง Kylie Jenner มี ความเชี่ยวชาญด้านเครื่องสำอาง Gina Homolka มีความเชี่ยวชาญด้านการทำอาหาร ซึ่งความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในขอบเขตนั้นจะมีอิทธิพล ต่อข้อมูลที่มีต่อผู้บริโภค และผลกระทบนี้จะเพิ่มขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นเข้า กับขอบเขตความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความคิดเห็นของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้ที่ ไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ผู้คนมักจะยอมรับและเปลี่ยนทัศนคติตามความคิดเห็นของผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มากกว่า โดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญสูงมีแนวโน้มที่จะโพสต์เนื้อหาที่มี ความเป็นมืออาชีพและลง รายละเอียดมากกว่า ซึ่งสามารถช่วยให้พัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสาร ระหว่างอินฟลูอินเซอร์ (Influencer) และผู้บริโภคได้ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคอาจเปิดเผยทัศนคติที่มีความพึงพอใจต่อ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลที่จำเป็น

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้อย่างง่าย จากการตีความอย่างเป็นมืออาชีพของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรับรู้ความสามารถในการ แนะนำ และเกิดความเชื่อถือในการโฆษณา

2.ความน่าดึงดูด Sokolova and Kefi (2020) ได้กล่าวว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมหมายถึงความเป็น ที่ชื่นชอบของผู้พูด ซึ่งผู้พูดที่น่าดึงดูดสามารถเปลี่ยน ทัศนคติของผู้ฟังได้ ซึ่งในการโต้เถียงแบบเดียวกัน ผู้พูดที่น่า ดึงดูดมักจะมีอิทธิพล ต่อผู้ฟังมากกว่าผู้ที่น่าดึงดูดน้อยกว่า ความน่าดึงดูด สามารถแบ่งออกเป็นความน่าดึงดูดทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หรือความน่าดึงดูดทางสังคม (Social Attractiveness) ความน่าดึงดูดทาง กายภาพส่วนใหญ่มาจากหน้าตาที่ดีและรูปร่างที่ดี อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความน่าดึงดูดทางกายภาพอย่างมาก จะทำ ให้ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน ในการรับชม และมีความรักความผูกพันต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งอารมณ์แบบนี้ทำให้ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นที่น่าพอใจมาก และผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติ ที่พึงพอใจต่อภาพลักษณ์ใน ขณะเดียวกันความน่าดึงดูดจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภคต่อโฆษณาของแบรนด์กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นทำ ให้ผู้บริโภคอยากสำรวจศึกษาแบรนด์ที่โฆษณาในส่วนของความน่าดึงดูดทางสังคม

3.ความน่าเชื่อถือ (Zhou, 2021) กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาหมายถึงระดับความเชื่อมั่นและความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อโฆษณาหรือแคมเปญโฆษณา ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อความทางการตลาด ความน่าเชื่อถือนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และความมีจริยธรรม ของแหล่งที่มาหรือผู้ส่งสารโฆษณา ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาช่วยลดความสงสัยและความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ และส่งเสริมให้ผู้บริโภคยอมรับและมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำชักชวนในโฆษณานั้น และการสร้างความน่าเชื่อถือในโฆษณามีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่ข้อมูลมีความซับซ้อนและผู้บริโภคมีความระมัดระวังมากขึ้นต่อข้อความทางการตลาด เนื่องจากโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพของโฆษณา โดยโฆษณาที่ถูกมองว่าเชื่อถือได้มีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับและมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากกว่าโฆษณาที่ขาดความน่าเชื่อถือ

4.ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (Jin & Ryu, 2021) กล่าวว่า ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึงลักษณะหรือคุณสมบัติที่เหมือนกันในกลุ่มผู้ติดตามหรือผู้บริโภคที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แต่ละรายมุ่งเน้น เช่น ความสนใจ พฤติกรรมการบริโภค หรือค่านิยม ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความเหมือนกันในกลุ่มเป้าหมายช่วยให้แบรนด์และนักการตลาดสามารถเลือกอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ตรงกับตลาดเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ลดการสูญเสียงบประมาณ และเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นความคล้ายคลึงกันในด้านวัฒนธรรม ค่านิยม หรือพฤติกรรมนี้ช่วยให้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถสื่อสารเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมกับผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเชื่อมโยงและไว้วางใจมากขึ้นรวมถึงการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการว่าจ้างทำโฆษณาสินค้าเป็นการตลาดที่เริ่มแพร่หลายตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งเริ่มจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในกลุ่มเซเล็บ (Mass Publisher) ที่เป็นดารานักแสดง ในการโฆษณาหรือรีวิว สินค้าต่อมากลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้มีการพัฒนาเนื้อหาวิดีโอ (Content) ให้คนสนใจติดตามมากขึ้นจึงเริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น แบรนด์ต่าง ๆ จึงมีการหันมาใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กลุ่มนี้ เนื่องจากเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่ากลุ่มที่เป็น ดารานักแสดง เนื่องจากพูดถึงสินค้าในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งที่ได้ทดลองใช้สินค้าจริง แต่เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มี ผู้ติดตามมากเริ่มรับงานโฆษณาสินค้าหรือรีวิวสินค้ามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กลุ่มนี้ไม่ได้ใช้สินค้าจริงทิศทางการทำการตลาดจึงเปลี่ยนไปอยู่ที่กลุ่ม ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer)และนาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano Influencer) มากขึ้น และเนื่องจากปัจจุบันการทำอินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) นั้นมีความจำเป็นต้องทำควบคู่ไปกับการทำการตลาดโฆษณาดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความ สนใจ และความน่าเชื่อถือไปจนถึง ขั้นตอนของการขาย หรือการสร้างยอดขาย (Sales Generation) ทำให้ยอดขาย ของแบรนด์ไปได้ถึงเป้าหมายที่แบรนด์วางไว้ และถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มี ความหลากหลายและแตกต่างเพิ่มมากขึ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิด ขึ้นไป โดยเริ่มจากความสนใจต้องการซื้อมาทดลองใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการหรือสนใจ

ใน การอยากได้สินค้านั้นๆ เกิดขึ้น แล้วจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถ หาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้แนะนำไว้ ซึ่งในปัจจุบันผู้ที่มีการซื้อสินค้าตามมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนะนำนั้นมีมากขึ้น และกำลังขยายวงกว้าง อย่างต่อเนื่อง (กุลนาถ วรรัฐกฤติกร, 2564)

นอกจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมากแล้ว วิธีการสื่อสารจึงจำเป็นต่อการทำการตลาด เนื่องจากในยุคสมัยนี้ รู้เท่าทันสื่อ การเลือกนำเสนอสื่อผ่านผู้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ให้เหมาะสมนั้นส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยจำแนกการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) มีดังนี้

1.การแนะนำสินค้าใหม่ เมื่อต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) โดยการแพร่กระจายข่าวว่าจะมีผลิตภัณฑ์เปิดตัว หรือ กำลังจะวางจำหน่ายเร็ว ๆ นี้ สามารถเข้าถึงผู้คนกลุ่มมากทำให้เกิด Brand Awareness ส่งผลให้มีผู้คนรับรู้สินค้ามากขึ้น

2.การชักชวนให้ซื้อสินค้า สื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) โดยที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บอกข้อดีข้อเสียตามความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้น ๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

3.การ Tie-in ผ่านไลฟ์สไตล์เป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นต้องพูดถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ โดยตรงเลือกวิธีการสื่อสารผ่านไลฟ์สไตล์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ นำไปการกระตุ้นยอดขายของตราสินค้า

4.การไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าเมื่อมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือต้องการกระจายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หากมีจัดงานเปิดตัว สามารถนำอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไปร่วมงาน ไม่เพียงแต่เป็นการขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการทำให้ผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คนนั้น ๆ สนใจและรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยตรง การเลือกสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ Thailand Influencer Award 2020 (อ้างอิงถึงใน การตลาดวันละตอน 2563) พูดถึงสถิติงบประมาณ Digital marketing ในปี 2563 เทไปที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพิ่มขึ้น30% แสดง

ให้เห็นว่าหลาย ๆ องค์กรหันมาใช้วิธีการโน้มน้าวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ มากขึ้น โดย Zort (2566) จำแนกผลลัพธ์จากการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ดังนี้

1.เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หากไม่มีการพูดถึงหรือแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จึงมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการแนะนำสินค้านั้น ๆ หรือชักชวนในการลองใช้ ซึ่งการเห็นว่ามีผู้มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ มาแนะนำ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

2.กระตุ้นการมี Engagement โดยการมี Engagement ในที่นี้หมายถึงกลุ่มเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากได้รับรู้มาจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดตราสินค้ามากขึ้นส่งเสริมภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นได้มากยิ่งขึ้น

3.กระตุ้นให้เกิดมีการพูดคุยกันในวงสังคมอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สามารถดึงดูดผู้คนให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ บุคคลเหล่านี้ก็มีโอกาสได้รับรู้ไปด้วยเนื่องจากได้รับข้อมูลมาจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มาก่อนหน้านี้และจที่กล่าวมา ผู้วิจัยพบว่า การคัดเลือกในส่วนของภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นั้น ๆ ก่อนการตกลงว่าจ้างงานด้วย โดยมีปัจจัย ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพในการจ้างงาน

2. เรื่องของความตรงต่อเวลาในการส่งงาน

3. เรื่องคุณภาพของงานหรือคอนเทนต์ที่ผลิตขึ้น

4. เรื่องความเข้าใจในสินค้า หรือพยายามศึกษาหาข้อมูลในแบรนด์หรือสินค้าเพิ่มเติมก่อนการเริ่มถ่ายทำ คอนเทนต์

5. เรื่องข่าวดราม่าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เคยมีชื่อเสียงที่ไม่ดีหรือไม่

6. การใช้ภาษาคือคำที่โพสต์ลงในโซเชียลมีเดียต่างๆ เหมาะสมกับแบรนด์หรือไม่

7. การแต่งกาย หรือลุคที่เหมาะสม

8. สไตล์การทำคอนเทนต์ ที่เหมาะสมกับตราสินค้า

9. หน้าตาผิวพรรณที่เหมาะสมต่อแบรนด์และสินค้า

10. อาชีพของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เฉพาะทาง เช่น แพทย์, คุณครู ต่างๆ กล่าวคือ ตามสายอาชีพนั้น ๆ ที่บุคคลได้ประกอบอาชีพอยู่ แต่ได้มีการสร้างช่องทางโปรโมทของตนเอง ผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยเรียกได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนั้น ๆ ตามวิชาชีพที่ประกอบ และมีผู้ติดตามที่มีความสนใจในเรื่องที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ได้ประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ผิวหนัง ได้สร้างช่องทางการทำคอนเทนต์ เพื่อ เป็นประโยชน์ในเรื่องการดูแลผิวหน้า บอกต่อผู้ติดตาม เช่น เพจ DONUTBeautyBrains, Netty Beauty life โดยจากประสบการณ์ของผู้วิจัย ตราสินค้า หรือสินค้าต่างๆล้วนมีความต้องการที่จะใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ต่างกัน เรียกได้ ว่า ไม่ใช่อินฟลูเอนเซอร์ ท่านไหนก็ได้ที่จะสามารถมารีวิวสินค้าให้ โดยเกณฑ์ การกำหนดจะเกิดการบรีฟ (Brie) ที่ทางแบรนด์จัดทำแคมเปญ (Campaign) ขึ้น ทั้งนี้ตัวอย่างในงานประเภทบิวตี้ หรือความสวยความงามที่ เกี่ยวกับผิวหน้า สำหรับงานสินค้า ที่มีการเลือกเกณฑ์ในการว่างจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีดังนี้

1. การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สำหรับที่ต้องมีการรีวิวสินค้าประเภทสิว ดังนี้

1.1 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีสิวอุดตัน เล็กน้อย ไม่มีสิวอักเสบ

1.3 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผิวหน้ามัน มีผู้ติดตามผิวเดียวกัน

2. การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สำหรับสินค้าประเภท ขาว ดังนี้

2.1 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามเป็นวัยรุ่น นิยมเรื่องผิวขาว

2.2 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ มักแชร์สูตรที่ทำให้ผิวขาวขึ้น

3.การยกตัวอย่าง การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สำหรับสินค้าประเภทสินค้าหรูหรา (Luxury Brand)

3.2 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ ดูรวย และผู้ติดตามที่รวย

3.3 อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความภาพลักษณ์ดูพรีเมี่ยม

4. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่อยู่ในแวดวงสังคมที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สินค้าหรูหราLuxury Brand จากที่ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าแบรนด์เองมีเกณฑ์การกำหนดในการตัดสินใจเลือกว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์อย่างมากมาย โดยเลือกใช้บุคคล ที่เหมาะสมกับสินค้า และภาพลักษณ์ของตราสินค้า มาก ที่สุด

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ผู้วิจัยสรุปว่า อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้สร้างเนื้อหาเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดความสนใจและตามด้วยการกดติดตาม นักการตลาดส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการสื่อสารแทนตราสินค้าเพื่อ สร้างการเข้าถึงการรับรู้ และความน่าเชื่อถือในสินค้าบริการจริงมากกว่าแบรนด์ออกมาทำโฆษณาเอง นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ยังต้องมีความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูด ความเชี่ยวชาญ ดังนั้น การทำการตลาดที่ใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงหรือคนดังมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำสินค้าหรือบริการ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ควรจะเลือก (Influencer) ที่เหมาะสมกับขนาดจุดประสงค์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย และแคมเปญต่าง ๆ ก็สำคัญ ต้องมีความสอดคล้องกันอย่างลงตัว

4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

4.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

Hashem (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคที่นำไปสู่การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่ง ๆ จากทางเลือกที่มีอยู่ โดยกระบวนการนี้เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ทัศนคติ และแรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ทางการตลาด ความคิดเห็นของผู้อื่น และสภาพแวดล้อมทางสังคม และในยุคดิจิทัล ความหมายของการตัดสินใจซื้อได้ขยายไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ ซึ่งรวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย หรืออีคอมเมิร์ซ โดยมีปัจจัยใหม่ ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความน่าเชื่อถือของรีวิวออนไลน์ ความไว้วางใจในตราสินค้า และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน

กานติมา ฤทธิ์ วีระเดช (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะทำอะไรสักอย่างโดยคิดมาอย่างดีแล้ว หรือหมายถึงว่าการตัดสินใจนั้นว่าเป็นกระบวนการสร้างหรือ

เลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากผู้บริโภคเกิดการนึกถึงความต้องการหรือนึกถึงปัญหาซึ่งอาจเกิดจากความต้องการภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกที่เข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

โรจน์ลักษณ์ ชื่นชลธี (2560) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการ พิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือก เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ กำหนดไว้ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าตัดสินใจว่าหมายถึง การ ตกลงใจ โดยประเด็นหลัก ๆ ของการตัดสินใจจะมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ ที่ผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ แล้วจึงตัดสินใจเลือก ทางเลือกที่ดีที่สุด ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ออกแบบ และเลือก เพื่อให้สามารถ เลือกทางเลือกที่ที่ดีสุดได้

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก เป็นการสร้างทางเลือกให้มากที่สุด เพื่อเป็นการเปิด โอกาสที่จะพบทางเลือกที่ดีกว่า ผู้บริหารที่ดีจึงจำเป็นที่จะต้องฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้นด้วย วิธีการคิดแบบริเริ่ม และสร้างสรรค์

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2563) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อไว้ว่า การตัดสินใจโดยการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำไปประกอบการตัดสินใจ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยมีหลากหลายค่า จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลมากน้อยไม่เหมือนกันไป ซึ่งสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) เป็นระดับที่เกิดการคิดคำนวณ และต้องการข้อมูลที่เยอะพอสมควร เนื่องจากเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เราเองไม่เคยใช้งานมากก่อนจึงทำให้เกิดความกังวลขึ้นซึ่งส่งผลให้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าปกติ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นระดับที่การตัดสินใจซื้อในช่วงเหตุการที่เราไม่เคยพบเจอจึงทำให้เกิดความไม่คุ้นเคยมาก่อน สามารถทำให้เกิดการค้นหาข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3.การตัดสินใจบนพื้นฐานของความเคยชิน (Reutilized Response Behavior) เป็นระดับ ที่ผู้บริโภคนั้นรู้สึกสบายใจในการซื้อหรือจะตัดสินใจซื้อเนื่องด้วยเคยมีการใช้งานมาก่อน และรู้สึกว่าพึงพอใจเพราะได้ตามที่ต้องการตามที่คาดหวังหรือบางทีก็ได้ผลลัพธ์ออกมาเกินความคาดหวัง โดยเมื่อผู้บริโภคมีการใช้งานมาแล้วก็จะพบเจอประสบการด้วยตนเองหรือพูดง่าย ๆ ว่ามีข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อโดยการใช้ข้อมูลในอดีตที่เคยใช้งานมาเพื่อเป็นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้คนนั้น ๆ เคยใช้งานในชีวิตประจำวัน

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดๆ จากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้คิดไตร่ตรองอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้เป็นไปตามความต้องการและเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดลนภัส ภู่เกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ณัฐวดี หอมบุญยงค์ (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นเป้าประสงค์อย่างหนึ่งของสินค้า หรือบริการ ล้วนเกิดจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของตนเองโดยต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ จนนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แล้วผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคได้รับเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำได้

กาญจนาวดี สำลีเทศ และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล (2564) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกของมนุษย์ที่ต้องตัดสินใจเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุดโดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ผ่านการตัดสินใจที่อยู่ภายในจิตใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งจากหลายทางเลือกอย่างมีเหตุผล โดยผ่านการคิด วิเคราะห์ เปรียบเทียบ และประเมินข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล แรงจูงใจ

ทัศนคติ ความคิดเห็นของผู้อื่น การรับรู้จากสื่อ ตลอดจนบริบททางสังคมและเศรษฐกิจนอกจากนี้ ในบริบทของยุคดิจิทัล การตัดสินใจซื้อยังครอบคลุมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น การพึ่งพารีวิวออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ความสำคัญของการตัดสินใจ

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ให้ความสำคัญไว้ว่า การตัดสินใจเป็นการพิจารณาหาตัวเลือกที่ดีที่สุดแก่ตัวเองจึงทำให้ อินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทที่ทำหน้าที่นำเสนอถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อให้เห็นภาพมากขึ้นโดยผู้บริโภคต้องตัดสินใจอย่างมีหลักการและเหตุผล เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจที่ถูกต้องและการบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ

1.มีทางเลือกหลายทาง ในกรณีที่ตัวเลือกมีหลายตัวเลือกอาจจะทำให้เกิดความลังเลจึงต้องอาศัยหลักการและเหตุผลส่วนตัวของบุคคลเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการมีหลายตัวเลือกอาจทำให้เกิดตัดสินใจที่ผิดพลาด เพราะฉะนั้น จึงต้องอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ ผู้ที่มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เข้ามาช่วยทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ บ่อยครั้งที่ใช้เหตุผลของตัวเองในการตัดสินใจ อาจเกิดโอกาสผิดพลาด และขาดความรอบคอบในการเลือกเลือกใช้ผลิตภัณฑ์

2.การมีข้อมูลจำนวนมากที่ใช้ในการตัดสินใจ ทำให้อาจเกิดการตัดสินใจผิดพลาด เพราะมีข้อมูลที่มากเกินไปแต่ถ้าผู้บริโภคนำหลักการและเหตุผลมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามได้ จะสามารถนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดมาพิจารณาได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

3.เพื่อลดความขัดแย้ง เนื่องจากพื้นฐานความรู้ร่วมทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจแบบไม่อาศัยบิวตี้บล็อกเกอร์ หรือผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามมาทำการช่วยในตัดสินใจ อาจทำให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไปจนทำให้เกิดความขัดแย้งขึ้นได้

4.เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ปราศจากความรู้หรือความสามารถในการตัดสินใจ ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้บิวตี้บล็อกเกอร์ ผู้ที่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่เชื่อถือได้จะช่วยโอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดลดลงได้

จากการศึกษาความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ตนสนใจ เพื่อนำมาเปรียบเทียบในด้านต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจผ่านลำดับขั้นตอนที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อาจตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ต่อเนื่องไปจนถึงการประเมินทางเลือกต่างๆ และลงมือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เห็นว่าเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตนมากที่สุด เมื่อกระบวนการตัดสินใจสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ที่นำไปสู่ความพึงพอใจหรือตรงกันข้าม ซึ่งผลลัพธ์จากประสบการณ์นั้นอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคตด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

Pereira et al. (2020) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อคือกระบวนการที่ประกอบด้วยการ รับรู้ความคิดและการประเมินที่ส่งผลให้เกิดการเลือกซื้อ

Rosenbaum et al. (2021) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนองต่อความ ต้องการและการมีประสบการณ์ในบริบทต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

ณิชญา ฑีฆาอุตมากร (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลที่อิงจากความเป็นจริงโดยมีการวิเคราะห์และพิจารณาอย่างละเอียดเพื่อเปรียบเทียบและประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ปรีดิวฒัน์ ก่อภัคจิรโรจน์ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจคือกระบวนการที่บุคคลเลือกทางเลือกหลายทางโดยการเปรียบเทียบและประเมินผลของแต่ละทางเลือกกเพื่อดำเนินการไปสู่ เป้าหมายที่กำหนดไว้โดยมีหลายแนวทางในการตัดสินใจให้เหมาะสมกับสถานการณ์

ปรีดี นุกุลสม ปรารถนา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีทางเลือกหลายทาง พฤติกรรม ของผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนของกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ และด้าน กายภาพ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นตัวช่วยให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึง กระบวนการการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้อย่างละเอียด ทำให้สามารถวางแผนการผลิตสินค้าหรือบริการและได้วางแผนการตลาด ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคและก่อให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น สามารถแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่

1.การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนจะซื้อสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้ผลิตจำคำนึงถึงเหตุผลที่รู้ค้าจะต้องเชื่อในการซื้อสินค้าและบริการเสมอ โดยนักการตลาดมักจะกำหนดปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่หรือยังไม่ได้เกิดขึ้น ด้วยการทำ หัวข้อเนื้อหาหรือหัวข้อคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และ นำเสนอการรับรองคุณภาพสินค้าหรือบริการ (Testimonials) ของผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้า หรือบริการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้เข้ามาสู่กระบวนการซื้อสินค้า และทำให้ผู้บริโภค รู้สึกและคิดได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ได้นำเสนอนั้นสามารถแก้ไขปัญหาที่ได้จริง

2.การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความอยากรู้ทำให้ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลว่าสิ่งใดจะเข้ามาช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และมีวิธีการใด ในการเข้ามาแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหานักการตลาด จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ข้อมูลเชิงลึก หรือแสดงวิธีการที่ช่วยปัญหาต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์และออฟไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอให้ แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3.ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives)ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะเริ่มทำการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ได้รวบรวมไว้จากแหล่งต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นการพิจารณาคุณลักษณะสำคัญที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ๆ กระบวนการประเมินนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละทางเลือก และพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใด

สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุดแต่ละสินค้าจะพยายามสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นจากคู่แข่งผ่านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงไม่ตัดสินใจเลือกซื้อในทันที แต่จะพยายามแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากหลายแหล่งเพื่อให้มั่นใจว่าทางเลือกที่ตนพิจารณานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังมากที่สุด โดยเฉพาะในยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคจะอาศัยทั้งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง และความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริงมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งทำให้ขั้นตอนการประเมินทางเลือกกลายเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการกลั่นกรองและวิเคราะห์ข้อมูลก่อนเข้าสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้าย

4.เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อตัดสินใจได้แล้ว ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นทันทีหรือเลือกที่จะไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทันที เช่นกัน ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความลังเลในการตัดสินใจ ทำให้นักการตลาด จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยหรือสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจด้วยข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือ สินค้าหรือบริการสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างไร ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะขาดสินค้าหรือบริการนั้นไม่ได้หากผู้บริโภคไม่ได้เลือกสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นต้องดึงดูดผู้บริโภคกลับมาด้วยการกระตุ้นให้บริโภคนึก ถึงสินค้าหรือบริการ (Retargeting) เช่น การส่งอีเมล หรือข้อความให้แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

5.ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและกลายเป็นลูกค้า แต่ลูกค้ายังมีโอกาสที่จะยกเลิกหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้เสมอ ขั้นตอนนี้มีส่วนสำคัญจะต้องการตรวจว่า ลูกค้ามีการยืนยันสั่งซื้อและชำระเงินแล้วเสร็จจริง ซึ่งปัญหาส่วนมากที่ทำให้ลูกค้ายกเลิกการสั่งซื้อมักเกิดจากปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อหรือมีขั้นตอนที่มากจนเกินไปทำให้นักการตลาดยังคงต้องคำนึงถึงกระบวนการในขั้นตอนนี้

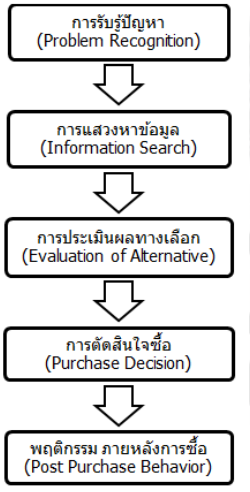
6.การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) การประเมินหลังการซื้อสินค้าจัดเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเมื่อมีการซื้อขายเรียบร้อยแล้วจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำซื้อใหม่ในอนาคต รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของ พนักงานจะสร้างประสบการณ์อันดี

ให้กับลูกคา โดยทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้แก่ลูกค้า และขั้นตอนนี้ยังสามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี และเกิด การบอกต่อ ให้ผู้บริโภครายอื่นมาอุดหนุนสินค้าหรือบริการต่อไป

Deal Hub (2023) กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าซื้อ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ

2.ปัจจัยสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ สถานการณ์ และความพร้อมเมื่อเข้าใจเส้นทางของผู้ซื้อแล้ว บริษัทต่าง ๆ ก็สามารถลดและใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ได้ องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับรายได้ให้เหมาะสมโดยการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจต่อไป ได้แก่



ภาพประกอบ 8กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคคอทเลอร์ (Kotler, 1997)
ที่มา: https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 ความต้องการเป็นขั้นตอนแรกและพื้นฐานที่สุด ความต้องการของลูกค้าเป็นผลมาจากอิทธิพลหลักสองประการ สิ่งกระตุ้นด้านในและด้านนอกบริษัท ถ้าต้องการเพิ่มประสิทธิภาพจำเป็นต้องช่วยให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารับรู้และกำหนดความต้องการของตน การรวบรวมข้อมูลผ่านการวิจัยตลาด การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการสนทนากลุ่มช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ลูกค้าต้องการระบุการเลือกของตน โดยการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว ดูออนไลน์ อ่านรีวิว หรือเยี่ยมชมร้านค้า ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคพยายามเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและพิจารณาว่ามีตัวเลือกใดบ้าง ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนนี้โดยลงโฆษณาและแคมเปญโซเชียลมีเดีย และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำ SEO ระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคพยายามเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและพิจารณาว่ามีตัวเลือกใดบ้าง ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนนี้โดยลงโฆษณาและแคมเปญโซเชียลมีเดีย และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำ SEO

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก พวกเขาจะเปรียบเทียบทางเลือกสำหรับพวกเขา เพื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ หรือคุณลักษณะ ดังนั้นธุรกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เป้าหมายคือการโน้มน้าวลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด การทำเช่นนี้สามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทของตนเหนือคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ได้โดยการให้บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ คำอธิบายโดยละเอียด และข้อมูลราคาเพื่อช่วยลูกค้าในการเปรียบเทียบและเลือกระหว่างตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจตัวเลือกของตนและตัดสินใจอย่างมีข้อมูล ธุรกิจจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

ขั้นตอนที่ 5 หลังการซื้อ สุดท้ายจะช่วยส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์และธุรกิจ การแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังการซื้อคือการที่ผู้บริโภคใช้และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจว่าพวกเขาพอใจหรือไม่ และจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่ธุรกิจมีอิทธิพลต่อลูกค้าในขั้นตอนหลังการซื้อในหลายวิธีประการแรก บริษัทสามารถสนับสนุนให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะได้ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยในการสร้างข้อพิสูจน์ทางสังคมที่สามารถโน้มน้าวผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่นได้ประการที่สอง ธุรกิจสามารถเสนอโปรแกรมสะสมคะแนนหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อซ้ำได้ประการที่สาม ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลังการซื้อโดยใช้ e-mail ติดตามผล แบบสำรวจ และการโทรด้วยการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความภักดีได้ประการที่สี่ ธุรกิจสามารถเสนอการรับประกันผลิตภัณฑ์

หรือบริการของตน ซึ่งทำให้ลูกค้าสบายใจและแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความมั่นใจในข้อเสนอของตน ธุรกิจสามารถขอคำติชมจากลูกค้าและใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ สิ่งนี้ช่วยให้แน่ใจว่าลูกกับสิ่งที่พวกเขาซื้ออยู่เสมอและช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากระบวนการเชิงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการจากทางเลือกที่มีอยู่ โดยอาศัยการพิจารณาข้อมูลอย่างมีเหตุผล ทั้งจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ ทัศนคติ แรงจูงใจ และประสบการณ์ส่วนบุคคล รวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สื่อโฆษณา ความคิดเห็นของผู้อื่น และสถานการณ์แวดล้อม กระบวนการดังกล่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะและบริบทของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmeceuticals) เป็นคำที่มาจากการผสมคำระหว่าง Cosmetics และ Pharmaceuticalsโดยมีความหมายเฉพาะตัวที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไปและตัวยา แม้คำนี้จะไม่ได้รับการรับรองทางกฎหมายในหลายประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แต่กลับได้รับการยอมรับในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์อย่างแพร่หลาย โดยเวชสำอางมีบทบาทสำคัญในการบำรุง ดูแล และแก้ปัญหาสุขภาพผิวผ่านสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพโดยไม่จัดเป็น ยา อย่างชัดเจน

Sivamani et al. (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกที่มีทั้งคุณสมบัติด้านความงามและคุณสมบัติทางการรักษา ช่วยเสริมโภชนาการที่จำเป็นต่อผิว พร้อมทั้งบำบัดปัญหาผิว เช่น สิว ริ้วรอย

Choi & คณะ (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทางเภสัชวิทยาที่ช่วยเสริมสร้างหรือเปลี่ยนแปลงการทำงานของผิวหนัง โดยไม่ใช่ยาที่ใช้รักษาโรค แต่สามารถแสดงผลลัพธ์ทางคลินิกในด้านความงามและสุขภาพผิวผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในอุตสาหกรรมความงามและการดูแลผิวในยุคปัจจุบันเนื่องจากสามารถ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการการดูแลผิวที่มีประสิทธิภาพแต่ไม่ต้องการใช้ยาโดยตรง

Meys (2020) นิยามผลิตภัณฑ์เวชสำอางว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างเครื่องสำอางและยา โดยมีคุณสมบัติในการเสริมสร้างสุขภาพผิวและความงามผ่านการใช้ภายนอกหรือภายใน ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่มีผลทางการแพทย์ต่อปัญหาผิวต่าง ๆ เช่น สิว ความผิดปกติของเม็ดสี ฝ้า ริ้วรอย และปัญหาเส้นผม เช่น ผมบางและผมร่วง

Draelos (2020) กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีลักษณะเป็น พื้นที่สีเทาระหว่างยาและเครื่องสำอาง โดยมักถูกใช้ในการรักษาหรือป้องกันปัญหาผิวโดยตรง เช่น สิว ฝ้า กระ ความหมองคล้ำ และริ้วรอยก่อนวัย ซึ่งอาจมีการพัฒนาโดยใช้ส่วนประกอบที่ผ่านการวิจัยในระดับชีววิทยา เช่น เปปไทด์ กรดไฮยาลูโรนิก วิตามินซี วิตามินเอ รวมถึงสารสกัดจากพืชและสมุนไพรที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ

Milam & Rieder (2021) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์เวชสำอางว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงความก้าวหน้าในการบูรณาการแนวทางทางวิทยาศาสตร์เข้ากับการดูแลความงาม โดยผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ไม่ได้ให้ผลลัพธ์เพียงการบำรุงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการฟื้นฟู ปรับสมดุล และการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืนในระดับเซลล์ผิว นอกจากนี้ยังเน้นว่าความน่าเชื่อถือของเวชสำอางจะเพิ่มขึ้นหากมีการศึกษาทางคลินิกที่สามารถพิสูจน์ผลลัพธ์ได้จริง

ScienceDirect Topics (2023) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางคือผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณสมบัติทางเภสัชกรรม แต่ไม่จำเป็นต้องมีผลทางชีวภาพ โดยมุ่งเน้นที่การปรับปรุงลักษณะผิวพรรณและสุขภาพผิว

DoveMed (2023) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีส่วนผสมที่ออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ซึ่งมีศักยภาพในการให้ประโยชน์ทางการรักษาต่อผิวหนัง โดยมีคุณสมบัติที่อยู่ระหว่างเครื่องสำอางและยา แม้จะไม่ต้องการใบสั่งยา แต่สามารถให้ผลลัพธ์ที่เกินกว่าการดูแลผิวทั่วไป

ขวัญใจ ชัยวิเศษ (2563) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง คือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่มีสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ ซึ่งมีประสิทธิภาพในการปรับสภาพผิวลดเลือนจุดด่างดำ ริ้วรอย และความหมองคล้ำ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีฤทธิ์แรงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วไป แต่ไม่ถึงขั้นเป็นยา

ประเภทของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

Rathod et al., (2020) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสามารถแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์และกลไกการทำงานได้หลายกลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการฟื้นฟูผิว (Anti-aging Cosmeceuticals) ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์เช่น เปปไทด์ เรตินอยด์ วิตามิน C และ E ที่ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจน ลดเลือนริ้วรอย และเพิ่มความยืดหยุ่นของผิวหนัง

2.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการบำรุงผิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อการบำรุงผิว เช่น เซรั่ม (Serum), มอยส์เจอร์ไรเซอร์ (Moisturizer) และครีมกันแดด ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะมาในสูตรที่เข้มข้นมากกว่าครีมบำรุงผิวทั่วไป และผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ผลิตวางจำหน่ายทั่วไปนั้น ได้แบ่งเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสีฟันที่ผสมฟลูออไรด์ ป้องกันฟันผุ ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสระผมหรือผลิตภัณฑ์ที่ช่วยขจัดรังแคได้ และผลิตภัณฑ์เวชสำอางประเภทยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ช่วยรักษาอาการผิวหนังอักเสบ แก้อาการคัน ผื่นแพ้ ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาฝ้า มีส่วนผสมของ Azelaic Acid, Hydroquinone

3.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อความชุ่มชื้น (Moisturizing Cosmeceuticals) ใช้สารที่เพิ่มความชุ่มชื้นและเสริมเกราะป้องกันผิว เช่น ไฮยาลูโรนิคแอซิด (Hyaluronic acid) กลีเซอรีน (glycerin) และเซราไมด์ (glycerin)

4.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางสำหรับผิวที่มีปัญหาสิวและการอักเสบ (Anti-inflammatory and Acne Treatment Cosmeceuticals) รวมสารที่มีฤทธิ์ต้านเชื้อแบคทีเรียและลดการอักเสบ เช่น ซาลิไซลิกแอซิด (Salicylic Acid) นิกอทินาไมด์ (Niacinamide) และสารสกัดจากธรรมชาติที่มีฤทธิ์ลดการระคายเคือง

5.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อปรับสีผิวและลดฝ้า (Skin Lightening and Pigmentation Control Cosmeceuticals) มีส่วนผสมที่ช่วยยับยั้งการสร้างเม็ดสี เช่น กรดโคจิก อาร์บูติน และวิตามิน C ช่วยให้ผิวกระจ่างใส

6.ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อปกป้องผิวจากแสงแดดและมลภาวะ (Photoprotective and Antioxidant Cosmeceuticals) ใช้สารต้านอนุมูลอิสระ เช่น สารสกัดชาเขียว วิตามิน E และเบต้าแคโรทีน รวมถึงสารกันแดด เพื่อป้องกันความเสียหายจากรังสียูวีและมลภาวะ

กลไกการออกฤทธิ์ของผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Mechanisms of Action)

(Crous et al., 2024) ผลิตภัณฑ์เวชสำอางออกฤทธิ์ผ่านหลายกลไกทางชีวภาพที่มีเป้าหมายหลักคือการเสริมความสมบูรณ์ของโครงสร้างผิวและลดความเสื่อมโทรมจากปัจจัยภายนอก

1.กระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสติน เปปไทด์และวิตามินช่วยกระตุ้นไฟโบรบลาสต์ให้ผลิตคอลลาเจนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผิวมีความยืดหยุ่นและลดเลือนริ้วรอย

2.ต้านอนุมูลอิสระ สารต้านอนุมูลอิสระช่วยปกป้องเซลล์ผิวจากความเสียหายที่เกิดจากปฏิกิริยาออกซิเดชัน

3.ปรับสมดุลไมโครไบโอมของผิว โพรไบโอติกส์และโพสต์ไบโอติกส์ช่วยส่งเสริมความสมดุลของแบคทีเรียที่ดีในผิว ลดการอักเสบและเสริมเกราะป้องกัน

4.ลดการอักเสบและระคายเคือง สารจากธรรมชาติหลายชนิดช่วยลดการอักเสบและเสริมกระบวนการซ่อมแซมผิว

5.ยับยั้งการผลิตเม็ดสีเมลานิน สารที่ช่วยยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนส ชะลอการเกิดฝ้า และจุดด่างดำ เวชสำอาง มีคุณสมบัติเดียวกับเครื่องสำอาง แต่มีสรรพคุณสำหรับรักษาอาการผิดปกติของผิวต่างๆ เช่น สิว, ริ้วรอย, จุดด่างดำ, ฝ้ากระ สามารถเข้าจัดการปัญหาผิวได้อย่างตรงจุด ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์คล้ายยา ทำให้มีฤทธิ์ในการรักษา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ผิวหนังได้ แต่เวชสำอางก็ไม่ใช่เป็นยา เพียงแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการรักษาอาการผิดปกติทาง

ผิวหนังที่เกิดจากโรคได้ ซึ่งเมื่อใช้แล้วจะมีผลการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะภายนอก เช่น ใช้แล้วสิวลดลง ผิวดูตึ้นขึ้น รอยสิวดูจางลงเป็นต้น ผิวขาวขึ้น หากพูดถึงเครื่องสำอาง เครื่องสำอางนั้นมีความสามารถใช้เพื่อให้เกิดความสวยงามเท่านั้น การทำงาน ด้านการบำรุงจะเห็นผลได้ช้ากว่าหรืออาจไม่เห็นผลเลย เครื่องสำอาง ไม่สามารถซึมผ่านผิวหนังชั้นนอก เพื่อเข้าถึงชั้นผิวหนังที่ลึกลงไปได้ และไม่สามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือให้ผลลัพธ์ใด ๆ แก่ผิวในระยะยาวได้แต่เวชสำอางนั้น จะไม่เน้นเรื่องการเสริมความงาม แต่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษา ปัญหาเฉพาะจุด ที่เป็นจุดประสงค์หลัก แต่ไม่จัดเป็นยาแต่อย่างใด เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นผลลัพธ์ในการดูแลผิวอย่างล้ำลึก ซึ่งจะมีสารออกฤทธิ์อยู่ในระดับความเข้มข้น โดยสารเหล่านี้จะต้องได้รับการพิสูจน์ทางสถาบันการวิจัยแล้วว่ามีผลดีต่อผิวหนังจริง ทำให้เห็นผลการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนและให้ผลลัพธ์ระยะยาว ไม่ว่าจะเป็นการลดความรุนแรงของสิว, เพิ่มให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ลดริ้วรอย, ดูแลผิวที่ได้รับความเสียหายจากแสงแดด, และทำให้ผิวดูกระจ่างใสขึ้น

การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

(Wanner 2021) การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางต้องคำนึงถึงหลักฐานทางวิทยาศาสตร์และความปลอดภัยเนื่องจากผลิตภัณฑ์เวชสำอางยังไม่ได้อยู่ภายใต้กฎระเบียบของยาอย่างเข้มงวดการประเมินความปลอดภัยและการทดสอบทางคลินิกจึงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและบริโภคผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้จึงควรเลือกใช้เวชสำอางที่เหมาะกับจุดประสงค์ ว่าต้องการเลือกเพื่อใช้บำรุงผิว หรือแก้ปัญหาผิว โดยต้องศึกษาถึงผู้ผลิตเวชสำอางจะเน้นเลือกใช้สารสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น และได้มาตรฐาน หรือมีการรับรองจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ที่สำคัญต้องมีความปลอดภัยกับผิว และก่อนเลือกซื้อเราต้องรู้จักผิวตัวเองให้ดีก่อนว่าเราเป็นคนผิวประเภทไหน ผิวธรรมดา ผิวแห้ง ผิวมัน หรือผิวผสม รวมถึงผิวแพ้ง่าย เพราะว่าผิวแต่ละประเภทมีการดูแลที่ต่างกัน อาจเกิดอาการแพ้ได้ และต้องอ่านส่วนผสมข้างกล่องให้เป็น เพราะยิ่งเรารู้จักส่วนผสมเยอะก็จะทำให้เราเลือกผลิตภัณฑ์ได้ตรงใจตรงปัญหาผิวเราที่สุด และเราต้องหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดการละคายเคืองได้ง่ายจากแนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์เวชสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะผสมผสานระหว่างเครื่องสำอางและยา โดยมีจุดเด่นสำคัญคือความสามารถในการดูแล บำรุง และฟื้นฟูสภาพผิวควบคู่ไปกับการแก้ไขปัญหาความผิดปกติของผิวหนังได้ในระดับหนึ่ง จึงส่งผลให้เวช

สำอางมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องสำอางทั่วไป ทั้งในด้านองค์ประกอบของสารออกฤทธิ์และกลไกการทำงานที่สามารถซึมผ่านผิวหนังและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผิวได้อย่างเป็นรูปธรรม แม้เวชสำอางจะไม่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มของยาโดยตรง แต่คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กลับมีลักษณะบางประการที่คล้ายคลึงกับยา โดยเฉพาะในด้านการส่งผลต่อโครงสร้างหรือการทำงานของผิวหนัง ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาอย่างมีนัยสำคัญในทางกลับกัน เครื่องสำอางโดยทั่วไปจะมุ่งเน้นการส่งเสริมความสวยงามภายนอกโดยไม่มีฤทธิ์ในการรักษา ไม่สามารถซึมเข้าสู่ผิวหนังในระดับที่ลึกพอจะก่อให้เกิดผลทางชีวภาพ และไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ต่อสภาพผิวในระยะยาว เมื่อพิจารณาในเชิงคุณสมบัติ เวชสำอางจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ระหว่างขอบเขตของยาและเครื่องสำอาง โดยมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทั้งผลลัพธ์ในเชิงความงามและการดูแลรักษาสภาพผิวที่มีปัญหาอย่างตรงจุด ภายใต้หลักเกณฑ์ของความปลอดภัยและประสิทธิภาพที่เหมาะสมต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน

6.แนวคิดเกี่ยวกับแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของจีนที่เริ่มเปิดให้บริการในปี 2560 โดย Bytedance Co.,Ltd. ปัจจุบันมีให้บริการใน 155 ประเทศ และได้จัดตั้งสำนักงานในหลายแห่ง เช่น ลอสแองเจลิสซิลิคอนแวลลีย์ (Los Angeles Silicon Valley) นิวยอร์ก (New York) ดับลิน (Dublin) ลอนดอน (London) ปารีส (Paris) เบอร์ลิน (Berlin) ดูไบ (Dubai) สิงคโปร์ (Singapore) จาการ์ตา (Jakarta) โซล (Seoul) และโตเกียว (Tokyo) ผู้ใช้แพลตฟอร์มสามารถสร้างและเผยแพร่วิดีโอขนาดสั้นได้ตั้งแต่ 5 ถึง 120 วินาที โดยผสมผสานเสียง รูปภาพ กราฟิก และสถิติผู้ใช้งานระบุว่าผู้ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 18 ถึง 24 ปี (TikTok, 2565)หนึ่งในคุณสมบัติที่โดดเด่นของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) คือความสามารถในการดึงดูดผู้ใช้ที่ยังไม่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตาม จำนวนมาก เช่น ดาราหรือนักแสดง บุคคลเหล่านี้สามารถสร้างเนื้อหาที่ไม่ซ้ำใครและแชร์บนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่ม ผู้ติดตามและชื่อเสียง ซึ่งอาจนำไปสู่โอกาสในการทำงานและรายได้ในฐานะผู้สร้างบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เพื่อปรับปรุง กระบวนการสร้างสรรค์ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีเครื่องมือมากมาย รวมถึงสติกเกอร์ และเพลงประกอบที่มีลิขสิทธิ์ เพื่อทำให้เนื้อหามีส่วนร่วมและสนุกมากขึ้น

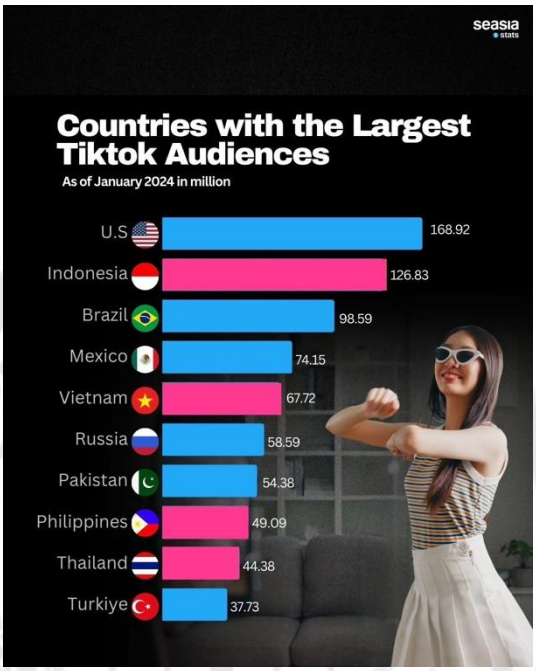
แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)ใช้อัลกอริทึมการเรียนรู้ของเครื่อง (Machine Learning) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งาน และช่วยให้ผู้สร้างเนื้อหาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมกับผู้ใช้แต่ละรายโดยอัตโนมัติ ส่งผลให้ผู้ใช้จำนวนมากสามารถสร้างความนิยมได้อย่างรวดเร็ว และกลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างในลักษณะไวรัล ก่อให้เกิดคลื่นลูกใหม่ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในระบบนิเวศของการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบัน (TikTok, 2565)ข้อมูลสถิติของเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมจีนระบุว่า ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2018 แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและก้าวขึ้นมาเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ทั้งนี้มาจากคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมความสนใจของผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เปิดกว้างสำหรับผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสื่อวิดีโอสั้น เมื่อถึงคืนวันที่ 16 กรกฎาคมของปีเดียวกัน แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ได้มีการประกาศอย่างเป็นทางการว่า มีผู้ใช้งานทั่วโลกจำนวนกว่า 500 ล้านคน โดยในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้งานจากประเทศจีนประมาณ 150 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตที่ก้าวกระโดดของแพลตฟอร์มในระยะเวลาอันสั้น (TikTok, 2565) จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์มองเห็นโอกาสในการใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)เป็นช่องทางสำหรับการทำตลาดดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยครอบคลุมตั้งแต่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ไปจนถึงการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการผลักดันไปสู่กระบวนการสร้างยอดขาย (Conversion) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับวงการตลาดดิจิทัล

การเปิดตัว “TikTok For Business” ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบสนองความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยเปิดโอกาสให้สามารถดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างครบวงจร (Full-Funnel Marketing Solution) ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) จนถึงการตัดสินใจซื้อ (Conversion) ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาโซลูชันแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ลงโฆษณาสามารถจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ (TikTok, 2565) ภายหลังการเปิดตัว “TikTok For Business” ได้มีการสร้างสรรค์เนื้อหาโฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการ

นำเสนอ และกลยุทธ์การสื่อสาร นำไปสู่รูปแบบการตลาดใหม่ ๆ เช่น การตลาดผ่านชาเลนจ์ (Challenge Marketing) และการตลาดผ่านแฮชแท็ก (Hashtag Marketing) ซึ่งได้รับความสนใจจากแบรนด์ชั้นนำระดับโลกจำนวนมาก รวมถึงการจัดกิจกรรมระดับสากล เช่น แคมเปญ TikTok Fashion Month ที่มีการเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) LIVE อย่างยิ่งใหญ่ และ ยังพบว่าในช่วงที่ผ่านมา แบรนด์ขนาดใหญ่ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ต่างเริ่มใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)เป็นช่องทางสำคัญในการกระตุ้นยอดขายสินค้าออนไลน์ และสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)ในฐานะแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ได้รับการจัดประเภทว่าเป็นบริการในกลุ่มไมโครบล็อกกิง (Micro-Blogging) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างวิดีโอสั้นได้อย่างง่ายดายและสร้างกระแสความนิยมได้ในเวลาอันสั้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานวัยรุ่นที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก โดยมีผู้ใช้งานในสหรัฐอเมริกาจำนวนประมาณ 80 ล้านคน และมีผู้ใช้งานทั่วโลกเฉลี่ยต่อวันราว 500 ล้านคน (TikTok, 2565)

นอกจากนี้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ยังได้รับความนิยมอย่างสูงในกลุ่มประเทศแถบเอเชีย ได้แก่ ประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น ลาว เกาหลีใต้ และเวียดนาม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแพร่หลายของแพลตฟอร์มในระดับภูมิภาคอย่างชัดเจน ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่นอินสตาแกรม (Instagram) ที่ใช้เวลานานถึง 6 ปีในการสร้างฐานผู้ใช้งานให้ได้ถึง 500 ล้านคน จะเห็นได้ว่า แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) สามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น โดยประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในขณะนั้นคือ อินเดีย จีน และสหรัฐอเมริกา (TikTok, 2565)

Seasia Stat (2567) ข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ. 2567 จากผลสำรวจพบว่ามีผู้ใช้บัญชีแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในประเทศไทย 44.38 ล้านบัญชี อีกทั้งนับประชากรทั่วโลกประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอันดับ 10 ทำให้เห็นถึงความนิยมในประเทศไทยของแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)



ภาพประกอบ 9 สถิติผู้ใช้งาน Tiktok โดย Seasia Stat

ที่มา : https://www.facebook.com/photo/?fbid=440907904947733&set=a.19696105

ในส่วนของจำนวนการดาวน์โหลดแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ติดอันดับ 1 ใน 5 แอปพลิเคชันที่มี ยอดการดาวน์โหลดสูงสุดในปีที่ผ่านมา โดยมีจำนวนถึง 1,700 ล้านครั้ง จาก App Store และ Google Play Store ซึ่ง สามารถขึ้นเป็นอันดับหนึ่งของ App Store ในขณะที่จำนวนการดาวน์โหลด จาก Google Play Store อยู่ในอันดับที่ 3 พบว่า ร้อยละ 45 ของผู้ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ ช่วง 16 – 25 ปี ถือเป็นกลุ่มผู้ใช้งานมากที่สุด ปัจจุบันให้บริการใน 160 ประเทศ และรองรับมากกว่า 76 ภาษาทั่วโลก

พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก (TikTok)

ผู้ใช้งานใช้เวลาในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เฉลี่ย 55นาที/วัน ผู้ใช้งานร้อยละ 90 เข้าใช้งานแอปพลิเคชันมากกว่า 1ครั้ง/วัน ปริมาณการดูคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มากกว่า 1,000 ล้านครั้ง จากสถิติแสดงเห็นได้ว่าติ๊กต๊อก (TikTok) ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงคอนเทนต์ได้ในปริมาณที่ มากในหนึ่งวัน หากนำเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้งานบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

(TikTok) 55 นาที/วัน มาเทียบกับ แพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊ก(Facebook) 59นาที/วัน แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้งานเวลาที่ใช้มีความใกล้เคียงกัน ในขณะที่การทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เสนอด้วยคลิปวิดีโอที่ใช้ระยะเวลาสั้น และให้ความบันเทิงในการรับชม ทำให้แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภค สามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้ โดยตรง ด้วยความสั้นกระชับ เข้าใจได้ง่าย นอกจากนี้แพลตฟอร์มสามารถเติบโตอย่างรวดเร็วในกลุ่มผู้ใหญ่อีกด้วยจากสถิติผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ข้างต้น การเริ่มทำการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ต้องทราบพฤติกรรมของ ผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มดังนี้

1. ทำการสมัครเปิดบัญชีแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานและเข้าถึงผู้ใช้งานคนอื่นๆ

2. ใช้Featureในแอปพลิเคชันให้เกิดประโยชน์เช่น

2.1 HashtagChallenge แพลตฟอร์มTikTok การติด Hashtag ทำให้ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานที่มีความสนใจเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดูได้ว่า Hashtag ไหนกำลังเป็นกระแส หากเล่น Hashtag กระแสจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยที่แบรนด์หรือธุรกิจสามารถซื้อHashtagเพื่อโปรโมทแคมเปญให้ผู้ใช้งานมาร่วมเล่นสนุกได้ เช่น #MaybellineNotShy ของMeybelline

2.2 Creating&ReusingSoundผู้ใช้งานสามารถใช้เพลงตัวเองใส่ลงในวิดีโอ และให้ผู้ใช้งานรายอื่นมาใช้ด้วยได้ และสามารถนำไปทำการตลาดแบบ Earworm จนทำให้เป็นกระแสได้ ผู้ใช้งานรายอื่นสามารถใช้เสียงของคุณทำวิดีโอแล้วโพสต์ต่อได้ และสามารถใช้แคมเปญให้ผู้ใช้งาน มาร่วมสนุกในการใช้เพลงสร้างสรรค์คอนเทนต์ เพื่อลุ้นรางวัลจากแบรนด์

2.3 Duets & Effects เป็น Feature เพิ่มความสนุก ให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชั่น ในการทำคอนเทนท์ โดยการ Duets คือการทำวิดีโอคู่กับคุณ เป็นการจัดทำกิจกรรมได้หลากหลาย และสามารถนำไปสร้างเป็นแคมเปญ เพื่อลุ้นรางวัลได้เช่นกัน

2.4 ShoppableVideoเป็น Feature ของ SocialCommerce ที่ทำให้คุณสามารถทำการ ซื้อ - ขาย ออนไลน์ได้ทันที โดยในปัจจุบันยังไม่เปิดให้บริการบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในประเทศไทยแต่มีให้บริการบน Douyin ที่ประเทศจีนแล้ว เป็นfeatureที่มีการอัพเดทในอนาคต

3.สามารถให้อินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ทำการโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับแบรนด์ของเรา ผ่านการสร้างเนื้อหาย่างสร้างสรรค์โดยนำ Feature ของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มาใช้ การซื้อ OfficialAds แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ประกอบด้วย

3.1 Pre-rollAdsโฆษณาแสดงขณะที่เปิดแอปพลิเคชัน

3.2 In-FeedAds โฆษณาแสดงหน้า Feed ขณะการใช้แอปพลิเคชัน

3.3 PromoteHashtag การแคมเปญโฆษณาผ่านHashtag และโปรโมทผ่าน Official Ads ของแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก (TikTok) ได้

3.4 BrandedEffect การสร้าง Effect ที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และโปรโมทให้ผู้ใช้นำไปสร้างคอนเทนต์ได้

แนวทางการส่งเสริมการตลาดของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ที่ทำให้ผู้คนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตมาพึ่งพา เทคโนโลยี และโลกดิจิทัลมากขึ้น สินค้าต่าง ๆ เริ่มทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น ทำให้การแข่งขันของแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกที่สามารถเข้าหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ นอกจากนี้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีลักษณะการใช้งาน และรูปแบบของเนื้อหาที่ชัดเจน คือ วิดีโอความยาวระหว่าง 15 วินาที - 1 นาที จึงเป็น ความแปลกใหม่ และท้าทายสำหรับนักการตลาดออนไลน์ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีการส่งเสริมให้บริษัทคู่ค้าที่ต้องการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ให้สร้างเนื้อหาโดยใช้แนวคิดการโพสต์บนโปรไฟล์แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ โซเชียลมีเดียอื่น ๆ ผู้ใช้งานมักจะยึดเนื้อหาตามกระแสที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลง ได้อย่างรวดเร็ว

Eric P. (2566) กล่าวว่าในปัจจุบันแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และมีการเติบโตอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์ สังเกตได้จากสถิติในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2022 แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) นั้นได้กลายเป็นแอปพลิเคชันมาแรงแห่งปี ที่มีจำนวนคนโหลดเยอะที่สุดในโลก อีกทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานประจำอยู่ที่ราว ๆ 1,000 ล้านบัญชีต่อเดือน เสน่ห์ของ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) นอกจากให้ความบันเทิงจากผู้ใช้งานแล้วยังสามมารถสร้างรายได้ได้อีกด้วย

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น (2564) หากจะทำการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อาจเป็นช่องทางที่ดี สำหรับแบรนด์ต่าง ๆ ซึ่งวิธีการสร้างเนื้อหาการตลาดแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่น่าสนใจ คือ การสร้างเนื้อหาที่ตื่นเต้น หากทำได้ ผู้คนจะมีแนวโน้มที่จะรับชมและมีส่วนร่วมกับวิดีโอมากขึ้นทั้งการกดไลค์ กดแชร์ คอมเมนท์ ส่งผลให้อัลกอริทึมนำเนื้อหาไปแสดงต่อผู้คนจำนวนมากขึ้น (Pea Thanachote, 2563) โดยกุญแจสำคัญ คือ ทุกคนสามารถสร้างกระแสนิยมได้ โดยเนื้อหาที่เป็นที่นิยมเกิดจากการทำสิ่งแปลกใหม่ประกอบเข้ากับเพลงหรือเสียงที่มีอยู่แล้วให้ผู้ใช้งานเลือกสร้างวิดีโอบนตัวแอปพลิเคชัน เนื้อหาที่เป็นที่นิยมสำหรับ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนใหญ่จะเป็นการทำตามท่าเต้นของเพลง หรือทำท่าทางตลกตามเสียงจนเกิดเป็น กระแสนิยมในแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอที่ตนเองเต้นไปกับเพลงใดเพลงหนึ่งได้ และภายในแอปพลิเคชันมีการรวบรวมเนื้อหาด้วยแฮชแท็ก (#) ที่แสดงถึงประเภทหรือ แนวคิดหลักของวิดีโอ นอกจากนี้ แฮชแท็กที่เลือกยังส่งผลถึง การค้นพบ ของวิดีโอและเนื้อหาที่ถูกใจ ทำให้ผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้างตนเองให้เป็นกระแสนิยมได้ ในลักษณะเดียวกันกับบริษัทที่ต้องการ ส่งเสริมการขาย สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผ่านการใช้แฮชแท็ก (Hastag) หากโฆษณาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ได้รับความนิยม บริษัทผู้โฆษณาก็จะสามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และสร้างความประทับใจให้กับ ผู้ชมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเพิ่งจะมีโอกาสที่ผู้ใช้จะกลับมาค้นหาบัญชีผู้ใช้งานของบริษัทดังกล่าว และกลายเป็นผู้ติดตามของสินค้าไปในที่สุด ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมจึงต้องอาศัยทีมงาน และผู้ที่มีความสามารถด้านครีเอทีฟ เพื่อให้เกิดเนื้อหาที่พร้อมจะเป็นกระแสบนโฆษณาในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และเข้ากับรูปแบบของแบบฟอร์มโดยไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกอึดอัดเหมือนถูกบังคับให้ชมโฆษณาอีกทั้งยังสนับสนุนให้แชร์ (Share) ในกลุ่มผู้ใช้งานให้เกิดกระแสให้สินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น และผู้ชมกลุ่มใหม่ นี้ก็จะเปิดรับเนื้อหาของแบรนด์ที่โฆษณาต่อไป

Zaapi (2567) กล่าวว่าเนื่องแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มวีดีโอออนไลน์ จึงเป็นช่องทางสำหรับลงวีดีโอโดยเฉพาะ จึงมีกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาดังต่อไปนี้

1.การโพสต์อย่างสม่ำเสมอบนติ๊กต๊อก (TikTok) ก็เหมือนกับการทำการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing) แพลตฟอร์มอื่น ๆ จึงต้องอาศัยความสม่ำเสมอ ดังนั้นการโพสต์อย่างสม่ำเสมอจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ ควรกำหนดในการอัปโหลดอาทิตย์ละ กี่ครั้ง

2.การทดลองอะไรใหม่ ๆ สำหรับเนื้อหาบนติ๊กต๊อก (TikTok) แล้วไม่มีกฎเกณฑ์อะไรตายตัวเนื่องจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มจะมีเทรนด์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นเป็นประจำการทดลองอะไรใหม่ ๆ ทำให้สร้างภาพลักษณ์ในส่วนของการตามเท่าทันเหตุการณ์ของตราสินค้า นำไปสู่การเพิ่มการมองเห็นและสร้าง Brand Awareness ไปพร้อม ๆ กัน

3.การใช้แฮชแท็ก (Hastag) การใช้คุณสมบัติของแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มออนไลน์แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่าง แฮชแท็ก จะสามารถส่งเสริมการรับรูปให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะแฮชแท็ก ที่ติดอันดับมาแรงจะช่วยให้วิดีโอของร้านติดหน้าค้นหามากขึ้น จึงช่วยเพิ่มยอดการมองเห็นและยอดการมีปฏิสัมพันธ์ไปในตัว

4.การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ในการสร้างสรรค์การใช้อินฟลูเอ็นเซอร์ (Influencer) เป็นตัวกลางในการสื่อสาร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของตราสินค้า นำไปสู่การสื่อกับผู้ติดตามกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5.การใช้เอฟเฟค (Effect) ในการสร้างสรรค์สิ่งหนึ่งที่ทำให้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ก็คือ เราสามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้จากเอฟเฟ็กต์ (Effect) ซึ่งจะช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวตราสินค้าเนื่องจากระบบเอฟเฟ็กต์จะทำให้วิดีโอปรากฏบนหน้าใช้งานของบัญชีผู้ใช้ หากใช้เอฟเฟ็กต์ ที่ติดอันดับมาแรงมีผู้ร่วมเอฟเฟ็กต์ จำนวนมากจะช่วยส่งเสริมวิดีโอในการมองเห็นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

จากข้อมูลทั้งหมดสรุปได้ว่าแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปัจจุบันผู้คนนิยมเป็นอย่างมากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จึงเป็น แพลตฟอร์มที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้ามาทำการตลาดได้ง่ายและสามารถ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น สารมารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นอย่างมหาศาล จึง เป็นโอกาสดีในการเข้าไปใช้งานและศึกษาพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานทั้งผู้ใช้งานกลุ่มเก่าและผู้ใช้งานกลุ่มใหม่ เพื่อนำมาใช้กับการโฆษณาหรือทำการตลาดประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Athapaththu & Kulathunga (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลต่อภาพรวมทั้งเทคโนโลยีและ Social Commerce โดยวัตุประสงค์

การวิจัยนี้ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากภาพรวมทั้งด้านเทคโนโลยีและ Social Commerce การเก็บข้อมูลเป็นเชิงปริ มาณและใช้แบบสอบถามโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาสาขา MBA ทั้งหมด 292 คนมาจากมหาวิทยาลัยชั้นนำและมีชื่อเสียงในประเทศศรีลังกา โดยใช้โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน SEM ตั้งตัวแปรโดยแบ่งเป็น 2 แนวคิดคือมุมมองที่เน้นเรื่องเทคโนโลยี ซึ่งถูกแบ่ง 3 ตัวแปรหลัก คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ การใช้งานง่าย รวมไปถึงเนื้อหาบนเว็บไซต์ รวมไปถึงทางสังคมที่จะส่งไปผลต่อความน่าเชื่อถือ และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อ ซึ่งควรถูกอภิปรายเป็นส่วนหนึ่งของ Technology Acceptance Model (TAM) ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อทำให้เห็นการตอบสนองของผู้ใช้เชิงเทคโนโลยีมากขึ้น TAM ถูกอ้างอิงจากความเชื่อ ทัศนคติของคนเพื่อระบุวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อพิสูจน์ในการกำหนดถึงความตั้งใจเพื่อกระทำตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนั้นความตั้งใจที่กระทำอะไรบางอยางเป็นองค์ประกอบหลักของพฤติกรรมที่แท้จริง

Chen Lou & Shupei Yuan (2019) ศึกษาเรื่องการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ โฆษณาสินค้าว่า คอนเทนต์ และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในแบรนด์หรือไม่ โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่มีการติดตามอินฟลูเอนเซอร์อย่างน้อย 1 คน พบว่า เนื้อหาที่สร้างโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความน่าดึงดูด ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และความคล้ายคลึงกันของผู้ติดตาด้วยกันเอง ส่งผลเชิงบวกตต่อความไว้วางใจของผู้ติดตามต่อโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งต่อมายังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อด้วย

Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro, Dyah Gandasari & Munawaroh (2020) ศึกษาเรื่อง ระหว่างการรีวิวสินค้าของลูกค้ากับการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยจัดทำแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนในเมืองจาการ์ต้า ผลการศึกษาพบว่าการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ในทางกลับกันรีวิวลูกค้าไม่สารมารถส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อ ส่วนความเชื่อมั่นซึ่งเป็นตัวแปลกำกับของงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Saimaa & M.Altaf Khanb (2020) ทำการศึกษาเรื่อง Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers'Purchase Intention and the Mediating Role of Credibilty ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของ Power Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ โดยการใช้สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ SmartPLS3 โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพข้อมูล คุณค่าความบันเทิง และตัวแปรตามได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพข้อมูล และความบันเทิง มีผลตรงกับ Power Influencer (ตัวแปรคั่นกลาง) และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของ Power Influencer

Isyanto, et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์(Micro Influencer)ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure จากกลุ่มตัวอย่าง 380 คน พบว่า การตลาดแบบไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ได้แก่ มูลค่าของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure รวมถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Focallure มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Jiaye (2020) ศึกษาประสิทธิผลของ Influencer Marketing บนโซเชียลมีเดียเครื่องสำอาง บำรุง ผิวหน้าที่เจาะกลุ่ม Generation Y และ Generation Z ในกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินผล กระทบของการตลาดที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ต่อทั้งการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งระบุเทคนิคการสื่อสารที่หลากหลายที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องสำอาง สำหรับ ผิวหน้าไปยังกลุ่มประชากรเหล่านี้ การวิจัยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) มีอิทธิพลอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน ของ Gen Y และ Gen Z และการเลือกซื้อของพวกเขาก็ได้รับผลกระทบอย่างมากจากพวกเขา ซึ่ง สาเหตุหลักมาจากการเข้าถึงเนื้อหาของผู้มีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง

Frimpong, Albert Owusu Khurshed & Alam (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Online Marketing Influencer on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana (ผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกาน่า) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกาน่าโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของ Power Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (ตัวแปรคั่นกลาง) ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า Power Influencer ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และหลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

Zin (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความงามที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษาความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ด้านความงามมีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของอินฟลูเอนเซอร์ ตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดความไว้วางใจและ(eWOM) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางจากธรรมชาติของผู้บริโภคในเมืองมัณฑะเลย์ ประเทศเมียนมาร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเชิงบวกต่ออุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

Immanuel (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลการใช้ผู้นำทางความคิดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กับทัศนคติผู้นำทางความคิดและทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นงานวิจัยโดยทำการสำรวจกับเพศหญิง จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจของผู้นำทางความคิด และสิ่งเหล่านี้มีผลต่อทัศนคติต่อผู้นำทางความคิดด้วยเช่นกัน ในขณะเดียวกันการรับรู้ความเชี่ยวชาญ ไม่ส่งผลต่อทัศนคติติต่อผู้นำทาง

ความคิดแต่อย่างใดนอกจากนี้ทัศนคติที่มีต่อผู้นำทางความคิดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Alfina Andasari, Mohamad Yusak Anshori (2023) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการตลาดเนื้อหาภาพลักษณ์ของแบรนด์และโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ การตลาดด้วยเนื้อหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และโซเชียลมีเดีย และตัวแปรตาม 2 ตัว ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อและการตัดสินใจซื้อ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 216 คนรวมอยู่ในการศึกษานี้ การวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการประเมินแบบจำลองภายนอกและแบบจำลองภายใน ที่ผลการวิจัยพบว่าการตลาดผ่านเนื้อหาไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญเจตนาอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของแบรนด์และโซเชียลมีเดียแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญในความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้พบว่ามี ความตั้งใจในการซื้อส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อ การตลาดด้วยเนื้อหา และภาพลักษณ์ของแบรนด์ พบว่ามีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม โซเชียลมีเดียไม่ได้แสดงนัยสำคัญใด ๆ ผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1)เพื่อศึกษากลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร 2)เพื่อศึกษาความความคิดเห็นของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ผ่านสื่อออนไลน์ของเครื่องสำอางออแกนิค 3)เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายจำนวน 119 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโคร อินฟลูเอนเซอร์(Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิง โดยด้านเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ตามด้วยรูปแบบการนำเสนอและบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers)

นิธธาวัลย์ นิ่มนวล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรม การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอาง ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และ

ปริมณฑล จากผลการศึกษาการรีวิว สินค้าของบล็อกเกอร์ที่แตกต่างกนั ทั้ง 3 กลุ่มได้แก่ บล็อกเกอร์ ดารา, บล็อกเกอร์เซเลป และบล็อกเกอร์บุคคล ทั่วไป พบว่ากลุ่มบล็อกเกอร์บุคคลทั่วไปมีผลต่อทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือและมีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ สินค้าในการรีวิวสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเวชสำอางมากที่สุด โดยที่เพศชายจะมีความเชื่อถือการรีวิวสินค้า มากกว่าเพศหญิง และยังมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณการซื้อสินค้าต่อครั้งที่มากขึ้นอีกด้วย

รุ้งทอ เนตรสืบสาย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์www.shugaaordercake. ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหามีลักษณะสร้างแรงบันดาลใจ โดยมีภาพรูปภาพเค้กฟองดองท์หลากหลายรูปแบบซึ่งจะช่วยโน้มน้าวใจให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเลือกนำเสนอเนื้อหาผ่านรูปภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) และภาพเคลื่อนไหว (Video) จะช่วยดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในเนื้อหาบทความมากกว่าเนื้อหาที่นำเสนอด้วยข้อความอย่างเดียว สำหรับปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเค้กฟองดองท์ มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของสินค้า 2) ราคา 3) บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน และ 4) การให้คำแนะนำสินค้าของแอดมิน ถ้าทางแบรนด์สามารถทำการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ก็มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่เข้าชมเว็บไซต์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเค้ก ฟองดองท์จากร้าน SHUGAA ได้

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย ผลการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 ถึง 45 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,001 บาทขึ้นไป มีสมาชิกในครอบครัว 3 - 4 คน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็น บ้าน โดยอยู่ภูมิภาคกรุงเทพแลปริมณฑล โดยสินค้าที่ เลือกซื้อเป็นเลกกิ้งขายาว ส่วนแหล่งที่ใช้ในการ ค้นหาข้อมูลในการซื้อชุดออกกำลังกายคือ Instagram และ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ดารา หรือ Influencer ซึ่งเหตุผลที่เลือกซื้อชุดออกกำลังกายแบรนด์ Dharma Bums นั้นคือ คุณภาพของสินค้า เช่น ความคงทน ความยืดหยุ่น เป็นต้น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทยปัจจัยประเภทสื่อ

วิดีโอ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่ม ลูกค้าผู้หญิง แบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอม ของผู้บริโภควัยท้างาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุดรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000- 25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุดและส่วนใหญ่มีการซื้อผ่าน ช่องทางออนไลน์ ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผล ใน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม รองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้ง อยู่ที่ 2,000 – 3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุดส่วนระดับปัจจัย ด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอมโดยรวมมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยท้างาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กาญจนา บุตรจินดา 2564 ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาเชิงการตลาด และปัจจัยด้านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเจเนอเรชันแซดที่เกิดในช่วง พ.ศ 2540 - 2546 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดผ่านแอปพลิเคชันยูทูบ สำหรับปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด

ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์(Influencers)ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ(YouTube), เฟซบุ๊ก(Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคน ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ยูทูบ(YouTube), เฟซบุ๊ก(Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ มีการใช้แบบสอบถาม ออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดีย อายุระหว่าง 20-55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 385 คน สรุปการศึกษาได้ว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ 1) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา 2) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ของเนื้อหาและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง คือ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่วน ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย ของอินฟลูเอนเซอร์(Influencers)ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และ ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์(Influencers ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยทำการศึกษาผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่มีสัญชาติ ไทย มีอายุระหว่าง 14-46 ปี ในช่วงเดือนเมษายน พ.ศ. 2566 จำนวน 224 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน และความน่าดึงดูด มีอิทธิพล เชิงบวกต่อ ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งความน่าเชื่อถือในการ โฆษณา และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ก็มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อ

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่า ร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคม ออนไลน์ การศึกษาเรื่องอิทธิพลของ การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่า

ร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีใน ตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบผลวิจัย พบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของ ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพล ทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพัน ของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทางพบว่าด้านการสร้างสรรค์ การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่า ร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความ ผูกพันของผู้บริโภค สูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม

ธนัญญา แสวงหาบุญ (2565) การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน และการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคใน

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิคการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ซึ่งได้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดการกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นผู้ที่มีบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok) และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นผู้ที่มีบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok)และเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างน้อยหนึ่งครั้ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran (2007) จากการกำหนดระดับความเชื่อมั่น ณ ระดับ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385

ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อน เพิ่มความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 15 คน รวมเป็น 400 คน โดยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นที่ต้องการจะสุ่มจากประชาการทั้งหมด

q = $i - p$

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

z = ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

n = 384.16 หรือ 385 ตัวอย่าง

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนของกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.1.3 **วิธีการสุ่มตัวอย่าง**

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่ใช้งานบัญชีติ๊กต๊อก (TikTok) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) เป็นเครื่องมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และมีโครงสร้างชัดเจน (Structured Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questions) คำถามลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ท่านมีบัญติ๊กต๊อกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

1.1 มี

1.2 ไม่มี

2. ท่านเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

2.1 เคย

2.2 ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended-Response Question)

โดย เพศ อาชีพ สถานภาพ ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และ อายุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ใช้ระดับวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ลักการตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง จำนวนรวม 25 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended-Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การอภิปลายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปลายผล และแปรความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปลานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย จำนวนรวม 25 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close-ended-Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปลานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การอภิปลายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปลายผล และแปรความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการแปลผล ของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปลานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ติ๊กต๊อก (TikTok) จำนวน 10 ข้อ คำถามจะเป็นลักษณะคำถามปลายปิดให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Close - ended -Response Question) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ (Likert Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปลานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

การอภิปลายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปลายผล และแปรความหมายค่าคะแนน โดยแต่ละตัวแปรจะมีการแปลผลของตัวแปร ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปลานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรา เอกสาร วารสาร บทความออนไลน์ บทความวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ ฐานข้อมูล และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหา และดำเนินการปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ (Content Validation)

3.นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปแจกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และคุณภาพเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เตรียมเนื้อหา และข้อมูลสำหรับการจัดทำแบบสอบถามโดยดำเนินการในรูปแบบบูรณาการ ทั้งการทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่ผ่านมา หลังจากร่างแบบสอบถามเสร็จสิ้นจึงดำเนินการทดสอบเครื่องมือวิจัยเพื่อประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอให้ ดร.นาฏอนงค์ นามบุดดี คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

2. ประเมินค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-Out) กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน จากนั้นวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ตามแนวทางของ ครอนบาค (Cronbach, 2001, p. 164) ซึ่งมีสูตรดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum Si^2}{S^2}\right)$$

α = ค่าสัมประสิทธิ์ของความน่าเชื่อถือ

k = จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม

Si^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 = ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมทั้งฉบับ (Item-Total Correlation) มากกว่า 0.70 กับค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับ มากกว่า 0.80 ในการทดสอบผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และได้ค่าความเชื่อมั่นของแต่ละส่วนดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
เนื้อหาที่ให้แนวทางแก้ไขปัญหา	0.736
เนื้อหาสร้างความบันเทิง	0.903
เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย	0.782
เนื้อหาคุณภาพสูง	0.703
เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง	0.888
ความน่าเชื่อถือ	0.852
ความเชี่ยวชาญ	0.734
ความมีชื่อเสียง	0.888
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.851
ความน่าดึงดูด	0.824
ค่าเฉลี่ยรวม	**0.816**

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยแบ่งลักษณะการรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้บริโภคสินค้าเวชสำอางที่ใช้งานบัญชีติ๊กต๊อก(TikTok) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นเป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลวิจัย (Research Report) ซึ่งได้จาก หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

3.4 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบตาม 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้วผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.4.1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.4.2.ลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้วตรวจสอบความสมบูรณ์และลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3.4.3.นำข้อมูลมาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยกลยุทท์การตลาดเชิงเนื้อหา อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ติ๊กต๊อก (TikTok)

2.**การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน** (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มTikTokที่แตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มTikTokที่แตกต่างกัน ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทท์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยกลยุทการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยกลยุทการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยกลยุทการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยกลยุทการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาคุณภาพสูง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ปัจจัยกลยุทการตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่เป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

สมมติฐานข้อที่ 3.1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีความน่าดึงดูด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$p = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ p แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจานวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2. ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\overline{x} = \frac{\sum \mathrm{x}}{n}$$

เมื่อ $\overline{\mathrm{x}}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum \mathrm{x}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\mathrm{S.D.} = \sqrt{\frac{\mathrm{n}\sum \mathrm{x}^2 \left(\sum \mathrm{x}^2\right)}{\mathrm{n}(\mathrm{n}-1)}}$$

เมื่อ $\mathrm{S.D.}$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum \mathrm{x}^2$ แทน ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum \mathrm{x}^2\right)$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาสัมประสิทธิ์แอลฟา(Coefficient Alpha)ของครอนบัค(Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{Cronbach alpha} : \alpha = \frac{\frac{\overline{kConvariance}}{Variance}}{\frac{1+(k-1)Convariance}{\overline{Variance}}}$$

เมื่อ

α แทน ค่าความเชื่อมั่นขอบงแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{Convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ

$Variance$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมของคำถาม

2.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC : Index of Consistency) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (ถิรวิท ไพรมหานิยม,2566)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC แทน ความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

R แทน คะแนนประเมินของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่าน

n แทน จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ

เมื่อคำนวณผลเสร็จสิ้นแล้วจึงเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ที่มากว่า 0.50 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงนำเสนอข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า0.50 มาปรับปรุงแก้ไขหรือคัดคำถามนั้นออกจากแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษา

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

3.1 ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าหนึ่งกลุ่มเริ่มจากตรวจสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างผ่านตาราง Homogeneity of Variances หากพบว่าความแปรปรวนทุกกลุ่มมีค่าเท่ากัน จะใช้การทดสอบ F-test เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม หากแปรปรวนไม่เท่ากัน จะเปลี่ยนไปใช้การทดสอบ Brown-Forsythe แทน ถ้าผลการวิเคราะห์แสดงถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดำเนินการทดสอบเพิ่มเติมแบบคู่เพื่อตรวจโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์

บัญชา, 2561)ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$= \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{s_p\sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = n_1+n_2 - 2 โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$= \frac{\overline{x_1} - \overline{x_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = โดยที่

$$= \frac{(s_1^2 / n_1 + s_2^2 / n_2)}{\frac{s_1^2 / n_1}{n_1 - 1} + \frac{s_2^2 / n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $\overline{x_i}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

s_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One – Way – ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown – Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิตBrown–Forsythe(β)สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ภัคทนัน พงศ์ธนนภ, 2557)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^{k} \left(\frac{1 - n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ (β) แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

k แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = {}^{1\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE\left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]} \text{ เมื่อ } n_i \neq n_j$$

เมื่อ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง I และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error MSw จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$\propto$ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคำตอบที่มีความครบถ้วน และสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
SE	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ error
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
B	แทน	ค่าความลาดชันของการพยากรณ์
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

* แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามความมุ่งหมายของการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statististics analysis) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statististics analysis) จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	89	22.25
หญิง	224	56.00
LGBTQ	87	21.75
รวม	400	100.00
อายุ		
20 – 29 ปี	229	57.25
30 – 39 ปี	75	18.75
40 – 49 ปี	73	18.25
50 – 59 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	275	68.75
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต / นักศึกษา	136	34.00
พนักงานเอกชน	87	21.75
อาชีพอิสระ	34	8.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17.00
ผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	75	18.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	110	27.50
15,000 – 25,000 บาท	94	23.50
25,001 – 35,000 บาท	101	25.25
35,001 – 45,000 บาท	75	18.75
45,001 บาทขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด แยกกันอยู่	248	62.00
สมรส อยู่ด้วยกัน	107	26.75
หย่าร้าง หม้าย	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และ LGBTQ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมามีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อายุ 50-59 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 เป็นผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพอิสระ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001– 35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมามีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา	4.17	1.01	มาก
2.เนื้อหาสร้างความบันเทิง	4.32	0.92	มากที่สุด
3.เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย	4.25	0.96	มากที่สุด
4.เนื้อหาคุณภาพสูง	4.07	1.07	มาก
5.เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง	4.24	1.01	มากที่สุด
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาโดยรวม	4.21	0.99	มากที่สุด

จากตาราง 4 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง โดยมี ($\bar{X}$= 4.32) ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$= 4.25) และด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ($\bar{X}$= 4.25) รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ($\bar{X}$= 4.17) และด้านเนื้อหาคุณภาพสูง($\bar{X}$= 4.07) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา			
1. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงปัญหาและแนวทางการแก้ไขมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อเวชสำอางได้อย่างเหมาะสม	4.03	1.04	มาก
2. ท่านพิจารณาว่าเนื้อหาที่มีการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญช่วยแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผิวพรรณได้	4.24	0.99	มากที่สุด
3. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น	4.07	1.10	มาก
4. ท่านให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่อธิบายสาเหตุของปัญหาผิวพรรณร่วมกับแนวทางการดูแลรักษาที่เป็นรูปธรรม	4.31	0.93	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาที่แนะนำวิธีแก้ไขปัญหาผิวในลักษณะขั้นตอนชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้จริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางของท่าน	4.22	1.00	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาโดยรวม	4.17	1.01	มาก

จากตาราง 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$= 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่อธิบายสาเหตุของปัญหาผิวพรรณร่วมกับแนวทางการดูแลรักษาที่เป็นรูปธรรม โดยมี ($\bar{X}$= 4.31) ด้านท่านพิจารณาว่าเนื้อหาที่มีการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญช่วย

แก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผิวพรรณได้ ($\bar{X}$= 4.24) และด้านท่านรู้สึกว่าเนื้อหาที่แนะนำวิธีแก้ไขปัญหาผิวในลักษณะขั้นตอนชัดเจน และนำไปปฏิบัติได้จริง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางของท่าน ($\bar{X}$= 4.22) รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$= 4.07) และด้านท่านเห็นว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงปัญหาและแนวทางการแก้ไขมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อเวชสำอางได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X}$= 4.03) ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
เนื้อหาสร้างความบันเทิง			
1.ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เมื่อรับชมเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงควบคู่กับการรีวิวสินค้า	4.35	0.87	มากที่สุด
2.ท่านรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น หากเนื้อหาที่นำเสนอมีความสนุกสนานและน่าติดตาม	4.32	0.95	มากที่สุด
3.ท่านเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เพราะรู้สึกเพลิดเพลินหรือประทับใจกับวิธีการนำเสนอของครีเอเตอร์	4.31	0.91	มากที่สุด
4. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยจูงใจให้เกิดการรับชมซ้ำ และส่งผลต่อความอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์	4.31	0.91	มากที่สุด
5. ท่านเชื่อว่าเนื้อหาแนวบันเทิง เช่น การเล่าเรื่อง หรือเสียงประกอบ สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.29	0.96	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิงโดยรวม	4.32	0.92	มากที่สุด

จากตาราง 6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$= 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เมื่อรับชมเนื้อหาที่ให้ความบันเทิควบคู่กับการรีวิวสินค้า โดยมี ($\overline{X}$ 4.35) รองลงมา ได้แก่ ท่านรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น หากเนื้อหาที่นำเสนอมีความสนุกสนานและน่าติดตาม ($\overline{X}$= 4.32) ด้านท่านเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เพราะรู้สึกเพลิดเพลินหรือประทับใจกับวิธีการนำเสนอของครีเอเตอร์ ($\overline{X}$= 4.31) ด้านท่านเห็นว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยจูงใจให้เกิดการรับชมซ้ำ และส่งผลต่อความอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$= 4.31) และด้านท่านเชื่อว่าเนื้อหาแนวบันเทิง เช่น การเล่าเรื่อง หรือเสียงประกอบ สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\overline{X}$= 4.29) ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตหรือความสนใจของท่าน	4.21	0.91	มากที่สุด
2. ท่านมักเลือกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผิวที่ท่านเผชิญอยู่	4.26	1.03	มากที่สุด
3. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ช่วยแนะนำการเลือกใช้เวชสำอางที่เหมาะสมกับท่าน	4.32	0.91	มากที่สุด
4. ท่านสนใจเนื้อหาที่พูดถึงเทรนด์การดูแลผิวที่กำลังเป็นที่นิยมกับท่าน	4.23	0.98	มากที่สุด
5. ท่านให้ความสนใจเนื้อหาที่สื่อสารตรงกับชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมของท่าน	4.25	0.99	มากที่สุด
ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม	4.25	0.96	มากที่สุด

จากตาราง 7 การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ช่วยแนะนำการเลือกใช้เวชสำอางที่เหมาะสมกับท่าน ($\overline{X}$= 4.32) รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านมักเลือกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผิวที่ท่านเผชิญอยู่ ($\overline{X}$= 4.26) ด้านท่านให้ความสนใจเนื้อหาที่สื่อสารตรงกับไลฟ์สไตล์ของท่าน ($\overline{X}$= 4.25) ด้านท่านชอบเนื้อหาที่พูดถึงเทรนด์การดูแลผิวที่กำลังได้รับความนิยม ($\overline{X}$= 4.23) และด้านท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตหรือความสนใจของท่าน ($\overline{X}$= 4.21) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาคุณภาพสูง			
1. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องครบถ้วน	4.19	1.05	มาก
2. เนื้อหาที่แสดงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือการทดสอบสินค้า ช่วยให้เข้าใจวิธีใช้และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.15	1.05	มาก
3. ท่านมักเลือกรับชมเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่	3.99	1.08	มาก

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ	4.08	1.07	มาก
5. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเยอะเป็นวิชาการทำให้ท่านมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนั้น	3.95	1.11	มาก
ด้านเนื้อหาคุณภาพสูงโดยรวม	4.07	1.07	มาก

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาคุณภาพสูงโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องครบถ้วน โดยมี ($\overline{X}$= 4.19) ด้านเนื้อหาที่แสดงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือการทดสอบสินค้า ช่วยให้เข้าใจวิธีใช้และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ($\overline{X}$= 4.15) ด้านท่านชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอย่าง ชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ ($\overline{X}$= 4.08) และด้านท่านมักเลือกรับชมเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่ ($\overline{X}$= 3.99) และด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเยอะเป็นวิชาการทำให้ท่านมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนั้น ($\overline{X}$= 3.95) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง			
1. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผ่านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนแนะนำ	4.24	0.99	มากที่สุด
2. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของผู้สร้างเนื้อหา	4.28	0.98	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกเชื่อถือเนื้อหาที่ไม่มีการโฆษณาเกินจริงหรือการอวยสินค้าเกินความเป็นจริง	4.26	1.00	มากที่สุด
4. ท่านชื่นชอบเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สร้าง มากกว่าการทำตามกระแสหรือเทรนด์	4.25	1.02	มากที่สุด
5. ท่านให้ความเชื่อมั่นในเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการสนับสนุนทางการเงินเนื่องจากสะท้อนผลลัพธ์จากการใช้งานจริง	4.15	1.07	มาก
ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเองโดยรวม	4.24	1.01	มากที่สุด

จากตาราง 9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของผู้สร้างเนื้อหา โดยมี ($\overline{X}$= 4.28) ด้านท่านรู้สึกเชื่อถือเนื้อหาที่ไม่มีการโฆษณาเกินจริงหรือการอวยสินค้าเกินความเป็นจริง ($\overline{X}$= 4.26) ด้านท่านชื่นชอบเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สร้าง มากกว่าการทำตามกระแสหรือเทรนด์ ($\overline{X}$= 4.25) ด้านท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผ่านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

จริงก่อนแนะนำ ($\overline{X}$= 4.24) รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ ด้านท่านให้ความเชื่อมั่นในเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการสนับสนุนทางการเงิน เนื่องจากสะท้อนผลลัพธ์จากการใช้งานจริง ($\overline{X}$= 4.15) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)

อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)	$\overline{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความน่าเชื่อถือ	4.21	1.02	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญ	4.16	1.01	มาก
ความมีชื่อเสียง	4.23	0.99	มากที่สุด
ความน่าดึงดูด	4.25	0.98	มากที่สุด
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย	4.19	1.01	มาก
อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์โดยรวม	4.21	1.00	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอินฟูลเอนเซอร์ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความน่าดึงดูด โดย ($\overline{X}$= 4.25) ด้านความมีชื่อเสียง ($\overline{X}$= 4.23) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\overline{X}$= 4.21) รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ($\overline{X}$= 4.19) และด้านความเชี่ยวชาญ ($\overline{X}$= 4.16) ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความน่าเชื่อถือ			
1. ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	4.28	1.00	มากที่สุด
2. คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีประสบการในวงการเวชสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของท่าน	4.22	1.02	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่แสดงความเห็นอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ	4.15	1.05	มาก
4. ท่านมองว่าอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแสดงผลลัพธ์จริง เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	4.20	0.99	มาก
5. ท่านให้ความสำคัญกับประวัติและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	4.19	1.05	มาก
ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาโดยรวม	4.21	1.02	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.2) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความเชี่ยวชาญ มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ($\bar{X}$=4.28) รองลงมาคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีประสบการในวงการเวชสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของท่าน ($\bar{X}$=4.22) และท่านมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแสดงผลลัพธ์จริง เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ($\bar{X}$=4.20) ท่านให้ความสำคัญกับประวัติและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$=4.19) และท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่แสดงความเห็นอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$=4.15) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเชี่ยวชาญ

อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความเชี่ยวชาญ			
1.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเวชสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อรับชมเนื้อหา	4.19	0.98	มาก
2. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิคหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นำเสนอ	4.19	1.03	มาก
3. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.13	1.06	มาก
4.ประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสนใจของท่าน	4.16	0.96	มาก
5.ท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านได้ดีกว่า	4.14	1.02	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม	4.16	1.01	มาก

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิคหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นำเสนอ และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้เชิง

ลึกเกี่ยวกับเวชสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อรับชมเนื้อหา ($\bar{X}$=4.19) เท่ากัน รองลงมา ประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสนใจของท่าน ($\bar{X}$=4.16) ข้อท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านได้ดีกว่า ($\bar{X}$=4.14) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$=4.13) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความมีชื่อเสียง

อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความมีชื่อเสียง			
1.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงสูงมักได้รับความไว้วางใจจากท่านมากกว่า	4.27	0.97	มากที่สุด
2.ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่แนะนำ	4.30	0.94	มากที่สุด
3.อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ที่เป็นที่รู้จักในวงการมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.20	0.96	มาก
4.ความนิยมของอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ทำให้ท่านสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	4.21	1.04	มากที่สุด
5.ท่านมองว่าการมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ	4.16	1.04	มาก
ด้านความมีชื่อเสียงโดยรวม	4.23	0.99	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความมีชื่อเสียงที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล ด้านความมีชื่อเสียงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่แนะนำ

($\bar{X}$=4.30) รองลงมาอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงสูงมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า ($\bar{X}$=4.27) ความนิยมและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ ทำให้ท่านสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ($\bar{X}$=4.21) และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นที่รู้จักในวงการเวชสำอางมักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากกว่าผู้ที่ไม่มีชื่อเสียง ($\bar{X}$=4.20) ท่านมองว่าการมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ ($\bar{X}$=4.16) ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความน่าดึงดูด

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความน่าดึงดูด			
1.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างมั่นใจและเป็นธรรมชาติ สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากขึ้น	4.21	1.01	มากที่สุด
2.ท่านรู้สึกประทับใจกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีสไตล์การสื่อสารเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ	4.30	0.98	มากที่สุด
3.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มีผลต่อความรู้สึกอยากติดตามและซื้อสินค้า	4.24	1.02	มากที่สุด
4.ท่านให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีการนำเสนอรีวิวอย่างสร้างสรรค์และไม่น่าเบื่อ	4.26	0.92	มากที่สุด
5.การมีส่วนร่วมและตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตามโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจและกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น	4.25	0.98	มากที่สุด
ด้านความน่าดึงดูดโดยรวม	4.25	0.98	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าดึงดูดที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านรู้สึกประทับใจกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีสไตล์การสื่อสารเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ ($\bar{X}$=4.30) รองลงมาท่านให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีการนำเสนอรีวิวอย่างสร้างสรรค์และไม่น่าเบื่อ ($\bar{X}$=4.26) ข้อการมีส่วนร่วมและตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตามโดยอินฟลูเอนเซอร์ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจและกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น ($\bar{X}$=4.25) ข้ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มีผลต่อความรู้สึกอยากติดตามและซื้อสินค้า ($\bar{X}$=4.24) อินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างมั่นใจและเป็นธรรมชาติสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากขึ้น ($\bar{X}$=4.21) ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย

อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
ความหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย			
1.ท่านรู้สึกเชื่อมโยงและสนใจเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีวิถีชีวิตคล้ายคลึงกับท่าน	4.24	0.97	มากที่สุด
2.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีอายุใกล้เคียงกับท่านทำให้ท่านรู้สึกว่าสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้	4.18	0.99	มาก
3.ท่านมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ซึ่งมีความสนใจและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน	4.27	0.95	มากที่สุด
4.การรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน ส่งผลให้ท่านไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น	4.08	1.11	มาก
5.ท่านมักติดตามอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่มีภาพลักษณ์และค่านิยมที่ท่านรู้สึกว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค	4.10	1.08	มาก
ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายโดยรวม	4.19	1.01	มาก

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ผู้บริโภคข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)ซึ่งมีความสนใจและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน ($\bar{X}$=4.27) รองลงมาข้อท่านรู้สึกเชื่อมโยงและสนใจเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X}$=4.24) และข้ออินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ที่มีอายุใกล้เคียงกับท่าน ทำให้ท่านรู้สึกว่าสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้ดีกว่า ($\bar{X}$=4.18) ท่านมักติดตามอินฟลูเอนเซอร์(Influencer)ที่มีภาพลักษณ์และค่านิยมที่ท่านรู้สึกว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคเช่นท่าน ($\bar{X}$=4.10) การรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน ส่งผลให้ท่านไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X}$=4.08) ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ติ๊กต๊อก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
การตัดสินใจซื้อ			
1.ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลังจากดูรีวิวเกี่ยวกับสินค้าในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	4.35	0.84	มากที่สุด
2. เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ช่วยให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	4.23	1.02	มากที่สุด
3. โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษที่พบในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)มีผลกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจ	4.29	0.94	มากที่สุด
4.ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	4.22	0.99	มากที่สุด
5. การรีวิวและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.19	1.00	มาก

ตาราง 16 (ต่อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
6.ท่านมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนเลือกซื้อ	4.15	0.99	มาก
7.ท่านมักสอบถามจากผู้ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.14	1.01	มาก
8.ท่านมักตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เมื่อได้รับคำแนะนำหรือรีวิวที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน	4.24	0.94	มากที่สุด
9.ประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งถัดไปของท่าน	4.26	0.94	มากที่สุด
10.ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านอีกครั้งเมื่อเห็นรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ที่เชื่อถือได้	4.24	0.97	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	4.23	0.79	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ ติ๊กต๊อก ด้านการตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{\mathbf{X}}$=4.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลังจากดูรีวิวหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ($\bar{\mathbf{X}}$=4.35) รองลงมา โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษที่พบในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีผลกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง($\bar{\mathbf{X}}$=4.29) ประสบการณ์การซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีผลต่อ ($\bar{\mathbf{X}}$=4.26) ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อีกครั้งเมื่อเห็นรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ที่เชื่อถือได้ ($\bar{\mathbf{X}}$=4.24) เท่ากัน เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ช่วยให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{\mathbf{X}}$=4.23) ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแพลตฟอร์ม TikTok ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ($\bar{\mathbf{X}}$=4.22) การรีวิวและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์บน

แพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของท่าน ($\overline{\mathbf{X}}$=4.19) ท่านมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์บนแพลตฟอร์มแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนเลือกซื้อ ($\overline{\mathbf{X}}$=4.15)และข้อท่านมักขอความคิดเห็นหรือสอบถามจากผู้ใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) คนอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ($\overline{\mathbf{X}}$=4.14) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ (Gender) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบน	Levene's Statistic	P-value
แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศ	3.759	0.024*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ได้ค่า P-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องกับสมมติฐานของข้อมูล

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	8.847	2	213.746	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
ชาย	4.29	-	0.4307	0.39323*
			(0.923)	(0.001)
หญิง	4.33	-	-	0.35017*
				(0.002)
LGBTQ	3.94	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก ด้านค่ารวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกจำแนกตามเพศ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

เพศชาย กับเพศ LGBTQ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001ซึ่ง มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศชายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มากกว่า เพศ LGBTQ+ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39323

ประชากรศาสตร์เพศหญิง กับประชากรศาสตร์เพศ LGBTQ+ มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มากกกว่า เพศ LGBTQ+ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35017

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	38.674	2	19.337	52.885	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.158	397	366		
	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 52.885 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่มีสถานะความสัมพันธ์ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานะ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	อย่าร้าง
โสด	4.46	-	0.48434*	0.86757*
			(0.000)	(0.000)
สมรส	3.97	-	-	0.38322*
				(0.003)
อย่าร้าง	3.59	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ด้านค่ารวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่าประชากรศาสตร์ที่มีสถานะโสด กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรส มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของประชากรศาสตร์ที่มีสถานะโสด มากกว่าประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรส โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48434

ประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพภาพโสด กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพอย่าร้าง มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพโสด มากกว่าประชากรศาสตร์ที่มีสถานภาพอย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86757

ประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรส กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานะอย่าร้าง มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรสมากกว่าประชากรศาสตร์ที่มีสถานะอย่าร้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38322

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ (Age) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-valueมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบความ

แตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามอายุโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามอายุ	Levene's Statistic	P-value
	1.504	0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวช สำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีค่า P-value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ (One -way ANOVA) ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกตามอายุ โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอายุ)	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	41.039	3	13.680	37.937	0.000*
ผลิตภัณฑ์เวช	ภายในกลุ่ม	142.793	396	0.361		
สำอาง	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 37.937 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่ง น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างกลุ่มอายุ ปรากฏผลดังตารา 24

ตาราง 24 แสดง การเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	20–29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
20–29 ปี	4.46	-	0.52368*	0.69030*	0.80698*
			(0.000)	(0.000)	(0.000)
30-39 ปี	3.97	-	-	0.16662	0.28330
				(0.474)	(0.479)
40-49 ปี	3.81		-	-	0.11668
					(0.982)
50 ปีขึ้นไป	3.59	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่าประชากรศาสตร์ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ประชากรศาสตร์ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปีโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52368

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ประชากรศาสตร์ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปีมีค่า P-value เท่ากับ 0.474 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ กลุ่มอายุ 30-39 ปี มีการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 40-49 ปีโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69030

ประชากรศาสตร์ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี กับ ประชากรศาสตร์ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกล่าวคือ กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80698

สำหรับรายคู่อื่น พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า

0.05ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบน	Levene’s Statistic	P-value
แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษา	1.70	0.185

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก มีค่า P-value เท่ากับ 0.185 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ (One -way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องกับสมมติฐานของข้อมูล

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกระดับการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	12.743	2	6.371	14.784	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.087	397	0.431		
	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 14.784 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$)และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน ปรากฏผลดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.48	-	0.24595*	0.64818*
			(0.016)	(0.000)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	4.24	-	-	0.40223*
				(0.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.84	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ด้านค่ารวมของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24595

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64818

ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ สูงกว่าปริญญาตรีมีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มระดับสูงกว่าปริญญาตรีโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40223

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ (Occupation) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	Levene's Statistic	P-value
บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) (จำแนกตามอาชีพ)	1.610	0.171

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีค่า P-value เท่ากับ 0.0171 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ (One -way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องกับสมมติฐานของข้อมูล

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกอาชีพโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อ (จำแนกตามอาชีพ))	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	20.149	4	5.037	12.156	0.000*
ผลิตภัณฑ์เวช	ภายในกลุ่ม	163.183	395	0.414		
สำอาง	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 12.156 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ของกลุ่มผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	อาชีพ อิสระ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว
นักเรียน นักศึกษา	4.50	-	0.3000* (0.013)	0.16857 (0.848)	0.54412* (0.000)	0.52000* (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.20	-	-	0.13143 (0.979)	0.24412 (0.212)	0.22000 (0.315)
อาชีพอิสระ	4.33	-	-	-	0.37555 (0.073)	0.35143 (0.107)
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.96	-	-	-	-	-0.02412 (1.000)
ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	3.98	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชนมีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30000

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54412

ประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มผู้ประกอบการ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52000

สำหรับรายคู่อื่น ๆ พบว่า มีความแตกต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า

0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene’s Statistic	P-value
	1.139	0.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีค่า P-value เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ (One -way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องกับสมมติฐานของข้อมูล

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One -way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	11.974	4	2.993	6.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	171.858	395	0.435		
	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 6.880 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,001 บาท
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.50	-	0.11576 (0.927)	0.39959* (0.000)	0.037176* (0.002)	0.39671 (0.169)
15,001-25,000 บาท	4.20	-	-	0.28383* (0.030)	0.25600 (0.126)	0.28095 (0.598)
25,001-35,000 บาท	4.33	-	-	-	-0.02783 (1.000)	-0.00288 (0.107)
35,001-45,000 บาท	3.96	-	-	-	-	0.02495 (1.000)
มากกว่า45,001	3.98	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบ พบว่า

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39959

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37176

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,001 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาทมีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05หมายความว่า กลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 25,001 บาทมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28383

สำหรับรายคู่อื่น ๆ พบว่ามีความแตกต่างกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพ (Status) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้สถิติ Levene's Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe Test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene’s Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$\mathbf{H_0}$: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$\mathbf{H_1}$: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบน	Levene’s Statistic	P-value
แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok) จำแนกตามสถานภาพ	0.251	0.779

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์ โดยใช้ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีค่า P-value เท่ากับ 0.779 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ (One -way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องกับสมมติฐานของข้อมูล

ตาราง 35 แสดงผลการทดสอบค่าความความแตกต่าง จำแนกสถานภาพโดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way ANOVA)

การตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squares	F	P-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง	ระหว่างกลุ่ม	38.674	2	19.337	52.885	0.000*
	ภายในกลุ่ม	145.158	397	366		
	รวม	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่า ค่า F เท่ากับ 52.885 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงนำผลการวิเคราะห์ไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Dunnett's T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

สถานะ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	อย่าร้าง
โสด	4.46	-	0.48434*	0.86757*
			(0.000)	(0.000)
สมรส	3.97	-	-	0.38322*
				(0.003)
อย่าร้าง	3.59	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนติ๊กต๊อก (TikTok) ด้านค่ารวมของการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามสถานะความสัมพันธ์ เป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ประชากรศาสตร์ที่มีสถานะโสด กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรสมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานะโสดมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok น้อยกว่า กลุ่มที่มีสถานะสมรสโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48434

ประชากรศาสตร์ที่มีสถานะโสด กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานะอย่าร้างมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานะโสดมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานะอย่าร้างโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86757

ประชากรศาสตร์ที่มีสถานะสมรส กับประชากรศาสตร์ที่มีสถานะอย่าร้างมีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05หมายความว่า กลุ่มที่มีสถานะสมรสมีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานะอย่าร้างโดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38322

สำหรับรายคู่อื่น พบว่าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจ

เป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเองไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปลปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	121.059	5	24.212	151.968	0.000*
Residual	62.773	394	0.159		
Total	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา จำแนกตามรายด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.810	0.131		6.174	0.000*
ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ($\mathbf{X_1}$)	0.137	0.042	0.160	3.235	0.001*
ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง($\mathbf{X_2}$)	0.237	0.056	0.247	4.210	0.000*
ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_3}$)	0.120	0.053	0.131	2.278	0.023*
ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง ($\mathbf{X_4}$)	0.066	0.035	0.078	1.908	0.057
ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง($\mathbf{X_5}$)	0.247	0.046	0.295	5.390	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ($\mathbf{X_1}$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\mathbf{X_2}$) ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_3}$) ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง ($\mathbf{X_4}$) ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ($\mathbf{X_5}$) ที่ค่าร้อยละ 65.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.1 เป็นอิทธิพลด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ($\mathbf{X_2}$) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา (β = 0.160) และด้านเนื้อหาคุณภาพสูง (β = 0.078) ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.131) ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง (β = 0.247) ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง (β = 0.295) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ดังนี้

$$Y = 0.810 + (0.137)x_1 + (0.237)x_2 + (0.120)x_3 + (0.066)x_4 + (0.247)x_5$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

H_0 : ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

H_1 : ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	118.705	5	23.741	143.625	0.000*
Residual	65.127	394	0.165		
Total	183.832	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยเทคนิค Enter มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณได้ ดังนี้ตาราง 40

ตาราง 40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ระหว่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) กับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จำแนกตามรายด้าน

ตัวแปร	B	SE	β	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.042	0.124		8.411	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ ($\mathbf{X_1}$)	0.101	0.046	0.116	2.189	0.029*
ด้านความเชี่ยวชาญ ($\mathbf{X_2}$)	-0.054	0.051	-0.061	-1.052	0.293
ด้านความมีชื่อเสียง ($\mathbf{X_3}$)	0.311	0.046	0.374	6.811	0.000*
ด้านความน่าดึงดูด ($\mathbf{X_4}$)	0.230	0.053	0.261	4.378	0.000*
ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_5}$)	0.169	0.042	0.197	4.003	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ($\mathbf{X_1}$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\mathbf{X_2}$) ด้านความน่าดึงดูด ($\mathbf{X_4}$) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_5}$) ที่ค่าร้อยละ 64.6 (R Square= 0.646) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.4 เป็นอิทธิพลด้านความมีชื่อเสียง ($\mathbf{X_3}$) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (β = 0.116) และด้านความเชี่ยวชาญ (β = -0.061) ด้านความมีชื่อเสียง (β = 0.374) ด้านความน่าดึงดูด(β = 0.261) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.197) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนติ๊กต๊อก (TikTok) ดังนี้

$$Y = 1.042 + (0.101)x_1 + (0.311)x_2$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	Brown-Forsythe Test	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่กัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	One - way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	One - way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	One - way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)		
ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 41 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)		
ด้านความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านความเชี่ยวชาญ	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านความมีชื่อเสียง	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านความน่าดึงดูด	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย
ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ฉบับนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2. เพื่อศึกษาการปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานะ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

2. เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

4. เพื่อให้ผลวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่สนใจใช้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ทำการตลาด ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้อย่างมีหลักการและข้อมูลรองรับ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อกาศึกษาและการค้นคว้าวิจัยของผู้ที่ต้องการศึกษาต่อในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา เนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statististics analysis) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และ ระดับการศึกษา แสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ เพศทางเลือก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมามีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 40 – 49 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

1.3 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 87.0 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน /นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลองมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 เป็นผู้ประกอบการ / เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อาชีพอิสระ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาทจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 ขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

1.6 สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / แยกกันอยู่ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมามีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ประกอบด้วยเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1 ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความ

คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านมักเลือกชมเนื้อหาที่อธิบายถึงสาเหตุของปัญหาผิวและแนวทางการแก้ไข โดยมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านเนื้อหาการให้คำแนะนำจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านมีความชอบเนื้อหาที่ให้คำแนะนำรูปแบบขั้นตอนและนำไปใช้ได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหาการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติคล้ายกันช่วยแก้ไขปัญหาในการเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านเนื้อหา Q&A ช่วยบอกแนวทางแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

2.2 ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง โดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านเนื้อหาทดลองใช้จริงที่ติดตามผลลัพธ์ สร้างความบันเทิง โดยมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา ได้แก่ ด้านเนื้อหาที่รีวิวในรูปแบบละครสั้นสร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านเนื้อหาที่ใช้มุกตลกในการรีวิวผลิตภัณฑ์ สร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านเนื้อหาการรีวิวในรูปแบบ ASMR โชว์เท็กซ์เจอร์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านเนื้อหา ที่ใช้มีม (Meme) หรือภาพประกอบขำ ๆ สร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

2.3 ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ช่วยฉันเลือกเวชสำอางให้เหมาะกับตัวเอง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ได้แก่ ด้านท่านมักเลือกชมเนื้อหาที่พูดถึงปัญหาผิวที่ท่านเผชิญอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านท่านให้ความสนใจเนื้อหาที่สื่อสารตรงกับไลฟ์สไตล์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านท่านชอบเนื้อหาที่พูดถึงเทรนด์การดูแลผิวที่กำลังได้รับความนิยม และ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และด้านท่านรู้สึกเช่นเดียวกับเนื้อหาที่เล่าเรื่องจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

2.4 ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาคุณภาพสูงโดยรวมของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องครบถ้วน โดยมี 4.19 ด้านเนื้อหาที่แสดงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือการทดสอบสินค้า ช่วยให้เข้าใจวิธีใช้และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น 4.15 ด้านท่านชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอย่าง ชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ 4.08 และด้านท่านมักเลือกรับชมเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่ 3.99 และด้านเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเยอะเป็นวิชาการทำให้ท่านมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนั้น 3.95 ตามลำดับ

2.5 ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเอง การวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวเองของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ช่วงอายุใกล้เคียงกับท่านทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามได้ง่าย โดยมี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านท่านอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความชอบคล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ด้านท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีเพศเดียวกันกับท่านรีวิวสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ด้านท่านชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามและเครื่องสำอาง ทำให้ท่านอยากซื้อสินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.1 ด้านความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ข้อท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพราะเป็นที่ถูกยอมรับในวงการสกินแคร์และเวชสำอางของท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์เพราะเป็นคนมีรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เท่ากัน รองลงมาข้อท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพราะเขาใช้สินค้าจริงและชอบจึงนำมาบอกต่อ 4.16 ข้อท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์(Influencer) เพราะมีชื่อเสียงมายาวนาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านเชื่อถืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพราะมีความซื่อสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

3.2 ด้านความเชี่ยวชาญ การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความน่าเชื่อถือมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิคหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นำเสนอ และ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเวชสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อรับชมเนื้อหา 4.19เท่ากัน รองลงมาประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสนใจของท่าน 4.16 ข้อท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านได้ดีกว่า 4.14 และอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 4.13 ตามลำดับ

3.3 ด้านความมีชื่อเสียง การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความมีชื่อเสียงที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความมีชื่อเสียงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียง ในวงการเวชสำอางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาข้อท่านติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีผู้ติดตามจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ข้อท่านมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ข้อท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงมากมักมีเนื้อหาคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อท่านคิดว่า

อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) เวชสำอางที่ได้รับรางวัลมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

3.4 ด้านความน่าดึงดูด การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ด้านความน่าดึงดูดที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล ด้านความน่าดึงดูดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อท่านเกิดความสนใจในอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีบุคลิก และกริยาท่าทางที่ดีในการรีวิวสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมาข้อการที่ผลิตภัณฑ์เวชสำอางใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ท่านชื่นชอบอยู่แล้วนำเสนอสินค้า ทำให้ท่านเกิดอยากซื้อตามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การรีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผู้ติดตามในโซเชียวเยอะสร้างความดึงดูดในการซื้อสินค้าให้แก่ท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นที่นิยมในวงการความงามสามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดท่านได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ ข้ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่รีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางส่วนใหญ่ที่ท่านเคยเห็นมีรูปร่างหน้าตาโดดเด่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

3.5 ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ ข้อท่านอยากใช้สินค้าแบบเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความชอบคล้ายคลึงกับท่านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมาข้ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกันทำให้เกิดความสนใจและอยากใช้สินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ข้อการรีวิวสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ช่วงอายุใกล้เคียงกับท่านทำให้ท่านเกิดความคล้อยตามได้ง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ข้อชื่นชอบอินฟลูเอนเซอร์ ที่เป็นที่นิยมและเป็นผู้นำทางด้านความงามทำให้อยากซื้อสินค้าตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ ข้อท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีเพศเดียวกันกับท่านรีวิวสินค้าทำให้ท่านมีความสนใจในสินค้านั้นมากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1 ด้านการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ด้านการตัดสินใจซื้อที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ได้แก่ข้อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเมื่อมีความต้องการใช้สินค้าที่ปลอดภัยและรักษาปัญหาผิวเฉพาะจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา ข้อท่านสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากสื่อต่างๆ อย่างละเอียด ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ข้อท่านใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางแล้วเกิดความพึงพอใจ ท่านจะตัดสินใจซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเมื่อได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่นที่มีประสบการณ์ใช้งาน และ ข้อท่านจะแนะนำผู้อื่นต่อเมื่อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแล้วเกิดความประทับใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เท่ากัน ,ข้อท่านเกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เมื่อมีโปรโมชั่น โฆษณา หรือส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อค้นหาและดูรีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอางของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล ด้านการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ท่านตั้งเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น คุณสมบัติ ราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากบุคคลอื่นเพื่อใช้ในการประเมินก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และข้อท่านตัดสินใจซื้อโดยไม่ลังเลเมื่อมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เวชสำอางครบถ้วนแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ส่วนที่ 2 **การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน** (Inferential statistics analysis)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานะแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเองที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา พบว่า

ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา ($\mathbf{X_1}$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\mathbf{X_2}$) ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_3}$) ด้านเนื้อหาคุณภาพสูง ($\mathbf{X_4}$) ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง($\mathbf{X_5}$) ที่ค่าร้อยละ 65.9 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 34.1 เป็นอิทธิพลด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง ($\mathbf{X_2}$) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านเนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา (β = 0.160) และด้านเนื้อหาคุณภาพสูง (β = 0.078) ด้านเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.131) ด้านเนื้อหาสร้างความบันเทิง (β = 0.247) ด้านเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง (β = 0.295) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ดังนี้

$$\mathrm{Y} = 0.810 + (0.137)\mathrm{x}_1 + (0.066)\mathrm{x}_2 + (0.120)\mathrm{x}_3 + (0.237)\mathrm{x}_4 + (0.247)\mathrm{x}_5$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านผู้ทรงอิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ($\mathbf{X_1}$) ด้านความเชี่ยวชาญ ($\mathbf{X_2}$) ด้านความน่าดึงดูด ($\mathbf{X_4}$) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ($\mathbf{X_5}$) ที่ค่าร้อยละ 64.6 (R Square= 0.646) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 35.4 เป็นอิทธิพลด้านความมีชื่อเสียง ($\mathbf{X_3}$) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ (β = 0.116) และด้านความเชี่ยวชาญ (β = -0.061) ด้านความมีชื่อเสียง (β = 0.374) ด้านความน่าดึงดูด(β = 0.261) ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย (β = 0.197) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนติ๊กต๊อก (TikTok) ดังนี้

$$Y = 1.042 + (0.101)x_1 + (0.311)x_2$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ฉบับนี้มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Gender) อายุ (Age) ระดับการศึกษา (Education) อาชีพ (Occupation) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) และสถานะความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละเพศมีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน เพศถือเป็นหนึ่งในปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภค โดย Schiffman (2010) ได้ระบุว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ และอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมักถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) นอกจากนี้ งานวิจัยของ นิธธาวัลย์ นิ่มนวล (2560) เรื่องทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ยังระบุว่า เพศมีผลต่อความเชื่อมั่นในการรีวิวผลิตภัณฑ์เวชสำอาง โดยเฉพาะเพศหญิงจะให้ความเชื่อถือในรีวิวของบล็อกเกอร์มากกว่าเพศชาย และมีแนวโน้มที่จะซื้อในปริมาณที่มากกว่า ดังนั้น เพศจึงมีผลทั้งต่อระดับความเชื่อถือและปริมาณการซื้อ ส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่เน้นการใช้เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้ใช้งานที่มีเพศแตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ที่แสดงพฤติกรรมการซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุอื่นอย่างชัดเจน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุไว้อย่างชัดเจนว่า อายุเป็นหนึ่งในปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ มีความต้องการ แรงจูงใจ และวิถีการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยของ ศิริลักษณ์ จันทร์กลม (2563) ยังสนับสนุนข้อค้นพบดังกล่าว โดยระบุว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 25-34 ปี มีความไวต่อกระแสบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น และมักเป็นกลุ่มที่ซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางตามคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือรีวิวที่ปรากฏในคลิปวิดีโอบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที กล่าวได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยกลุ่มวัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานตอนต้นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อโดดเด่นที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความคุ้นชินกับเทคโนโลยีดิจิทัลและความเปิดกว้างต่อรูปแบบการสื่อสารใหม่บนสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ด้านระดับการศึกษา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในแต่ละระดับการศึกษามีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างแท้จริง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อออนไลน์และอิทธิพลของเนื้อหาบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งออกแบบมาให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อาจมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือและตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อวิธีคิด ทัศนคติ และการรับรู้ของผู้บริโภค (สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2558) โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้เหตุผลในการวิเคราะห์ข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าอาจพึ่งพาอารมณ์ ความรู้สึก หรือความคิดเห็นจากผู้อื่น เช่น อินฟลูเอนเซอร์ มากกว่า ดังนั้น เนื้อหาประเภทบันเทิง คำแนะนำ หรือรีวิวที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) จึงส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มหลังได้มากกว่า นอกจากนี้ งานวิจัยของ เกสริน ขันธจีรวัฒน์ (2563) ยังเน้นย้ำความสำคัญของการเลือกใช้แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในการทำการตลาด เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มผู้ชมผ่านภาพ เสียง และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เปิดรับสื่อในลักษณะนี้ และมักใช้ความรู้สึกเป็นหลักในการตัดสินใจ โดยเฉพาะความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมอบให้กับเนื้อหาหรือผู้รีวิว ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

1.4 ด้านอาชีพ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า อาชีพเป็นตัวแปรหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในช่องทางออนไลน์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ สุคนธา ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558) ที่ระบุว่า อาชีพส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการมักมีความคิดแบบอนุรักษนิยมและให้ความสำคัญกับความมั่นคงและสวัสดิการ ขณะที่พนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับรายได้และภาพลักษณ์ทางสังคม ซึ่งอาจส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารถึงความหรูหรา ความคุ้มค่า หรือความทันสมัยมากกว่า

นอกจากนี้ ยังสามารถเชื่อมโยงกับการศึกษาของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ที่วิจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มักมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานรัฐ และมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือและมีเนื้อหาสอดคล้องกับความต้องการ เช่น การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งส่งผลให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกประเด็นที่ควรพิจารณาคือ บางอาชีพ เช่น ผู้ประกอบอาชีพอิสระ หรือกลุ่มฟรีแลนซ์ อาจมีเวลาและความยืดหยุ่นมากกว่า จึงมีแนวโน้มใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) และเข้าถึงเนื้อหาการตลาดได้ถี่กว่ากลุ่มอาชีพที่มีตารางงานประจำ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพมีไลฟ์สไตล์ ค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาอาชีพของกลุ่มเป้าหมายในการสร้างเนื้อหาการตลาดเพื่อจูงใจการซื้อได้อย่างตรงจุด

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในขณะที่กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางหรือต่ำจะให้ความสำคัญกับราคา โปรโมชั่น และความคุ้มค่า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงาม ในงานวิจัยของ พรสุดา ปริญญานุสรณ์ (2565) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มเลือกซื้อเวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากมีความพร้อมในการชำระเงินและมีความเชื่อมั่นต่อแหล่งข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งเน้นการสื่อสารผ่านวิดีโอสั้นที่มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจได้รวดเร็ว นอกจากนี้ งานวิจัยของ Kotler & Keller (2016) ยังอธิบายว่า รายได้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากเป็นตัวกำหนดความสามารถในการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ

1.6 ด้านสถานภาพ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสถานะทางสังคมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มดังกล่าว เนื่องจากแต่ละกลุ่มสังคมมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการตอบสนองต่อสารโฆษณาหรือสื่อประชาสัมพันธ์นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ และสถานะสมรส ว่าเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะสถานะสมรสซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่กฤษณา สุภาสุธากุล และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2562) ได้เน้นย้ำว่าปัจจัยรายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหาเนื้อหาสร้างความบันเทิง เนื้อหาที่เข้ากลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาคุณภาพสูง และเนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่แตกต่างกัน

2.1 เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาที่นำเสนอแนวทางแก้ไขปัญหามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเนื้อหาที่เน้นให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาผิวพรรณ เช่น การจัดการกับสิวหรือผิวแพ้ง่าย ซึ่งส่งผลในเชิงบวกต่อเจตนาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงปฏิบัติและสามารถนำไปใช้ได้จริง เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคในแง่ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Leung และ Bai (2013) ในบทความเรื่อง How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention ได้ชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำไปตัดสินใจแก้ไขปัญหาส่วนบุคคล เช่น ปัญหาผิวพรรณ มีผลกระตุ้นความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อ

อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) เนื้อหาที่มุ่งเน้นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพและความงาม สามารถเสริมสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจนผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความเฉพาะเจาะจงต่อปัญหาส่วนบุคคลมากกว่าเนื้อหาทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมักแสวงหาคำตอบหรือแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมกับสภาพผิวของตนเอง เช่น ในกรณีที่มีปัญหาเรื่องสิวอุดตัน จะมีความสนใจในคลิปที่นำเสนอวิธีการจัดการสิวประเภทดังกล่าวเป็นพิเศษ มากกว่าคลิปที่นำเสนอข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเวชสำอาง

2.2 เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาที่มีลักษณะสร้างความบันเทิง ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองต่อเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีลักษณะสนุกสนานตลกขบขัน หรือการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึกเพลิดเพลิน ความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือผู้สร้างเนื้อหา ตลอดจนความปรารถนาที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้นนอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ยังชี้ให้เห็นว่า เนื้อหาประเภทรีวิวผลิตภัณฑ์ที่สื่อสารในรูปแบบที่เป็นธรรมชาติและไม่เป็นทางการ เช่น การใช้บทสนทนา เสียงพูด การเล่นมุกตลก การประยุกต์ใช้เพลงประกอบ หรือเอฟเฟกต์ (Effect) ที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) นั้น มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความน่าสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผลจากมุมมองงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง Leung และ Bai (2013) ในบทความเรื่อง How Motivation, Opportunity, and Ability Impact Travelers' Social Media Involvement and Revisit Intention ได้เน้นย้ำว่า เนื้อหาที่มีลักษณะสร้างความบันเทิงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่งานวิจัยของ Sokolova และ Perez (2021) เรื่อง You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise ได้ระบุว่า การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นการสื่อสารด้วยความบันเทิง ส่งผลโดยตรงต่อเจตนาการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความงามยิ่งไปกว่านั้น ทฤษฎี Uses and Gratifications ได้

อธิบายไว้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกเสพเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการด้านความเพลิดเพลิน ความรู้ และการหลีกหนีจากความเครียด โดยเนื้อหาประเภทความบันเทิงสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลาย เกิดอารมณ์เชิงบวก และลดแรงต้านต่อการรับสารโฆษณา ตลอดจนเปิดกว้างต่อการยอมรับข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างความประทับใจผ่านเนื้อหาที่มีความบันเทิงยังส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น และมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหาดังกล่าวในเครือข่ายสังคมของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) และการตลาดที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement-based Marketing)

2.3 เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาที่สอดคล้องและเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่สะท้อนประสบการณ์ ความต้องการ หรือปัญหาที่ตนเองกำลังเผชิญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ซึ่งเนื้อหามีลักษณะสั้นกระชับ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วการที่เนื้อหาสื่อสารอย่างตรงประเด็นและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายส่งผลให้อิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปรากฏอย่างชัดเจน โดยแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอการออกแบบเนื้อหาที่สะท้อนตัวตน ประสบการณ์ หรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นการรีวิวผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้งานจริงที่เผชิญปัญหาผิวพรรณคล้ายคลึงกัน การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง หรือการสื่อสารที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ชม ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) และเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ ผลงานวิจัยก่อนหน้าของ Pulizzi (2020) และ Kotler & Keller (2016) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูล ความรู้ หรือความบันเทิงที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาฉบับนี้ที่แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมายถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) นอกจากนี้ การที่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เวชสำอางมีความหลากหลายทั้งในด้านเพศและลักษณะปัญหาผิว

ส่งผลให้การปรับแต่งเนื้อหาให้เหมาะสมและเจาะจงกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งเนื้อหาสามารถปรับให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของผู้ชมมากเท่าใด ก็ยิ่งเสริมสร้างความรู้สึก ถูกเข้าใจของผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเพิ่มระดับความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.4 เนื้อหาคุณภาพสูง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาคุณภาพสูงไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นไปได้ว่า ลักษณะของเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงโดยมุ่งเน้นข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดจำนวนมาก อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเน้นความรวดเร็วและความบันเทิงเป็นหลัก รูปแบบการบริโภคสื่อของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ขซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความน่าสนใจเข้าถึงง่าย และให้ความบันเทิงมากกว่าเนื้อหาที่เน้นคุณภาพในเชิงสาระหรือวิชาการ ซึ่งอาจถูกมองว่ามีลักษณะน่าเบื่อ หรือแม้จะน่าเชื่อถือแต่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยของ De Veirman et al. (2017) เรื่อง Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude ได้ระบุว่า แม้เนื้อหาคุณภาพสูงจะเป็นองค์ประกอบสำคัญของคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย แต่ความสำเร็จของเนื้อหาดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของแพลตฟอร์มนั้น ๆ ด้วย ในทำนองเดียวกัน Chu และ Kim (2011) ในงานวิจัยเรื่อง Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social media ได้ชี้ให้เห็นว่า ความน่าสนใจของเนื้อหาและความใกล้ชิดกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นต่อแบรนด์มากกว่าเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นทางการหรือเชิงวิชาการเกินไป โดยเฉพาะในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามและเวชสำอาง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ตรง รูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจได้ในระยะเวลาสั้น ดังนั้น แม้ว่าเนื้อหาคุณภาพสูงจะมีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่ผลการศึกษานี้พบว่าเนื้อหาดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งผู้บริโภคเน้นการตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่เข้าถึงง่าย ตรงประเด็น และมีลักษณะบันเทิงเป็นหลัก

2.5 เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาที่มีลักษณะจริงใจและเป็นตัวของตัวเอง มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ในระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าเนื้อหาที่นำเสนอด้วยความจริงใจและสะท้อนตัวตนของผู้สื่อสารอย่างแท้จริง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มดังกล่าวอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มและมีพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ที่สื่อสารในลักษณะตรงไปตรงมาลักษณะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร มากกว่าการโฆษณาในรูปแบบที่เกินจริง งานวิจัยของ Tran และ Strutton (2014) ในเรื่อง Influence of influencer authenticity on consumer attitudes and purchase intentions ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ (Influencer) สามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้อย่างเป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง มักได้รับการยอมรับและความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบโฆษณาแบบดั้งเดิม เนื้อหาประเภทนี้ยังสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (emotional connection) ระหว่างผู้บริโภคกับผู้รีวิวได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีลักษณะเด่นในการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบเรียลไทม์และเป็นกันเอง ทำให้การแสดงออกอย่างเป็นธรรมชาติและความรู้สึกจริงใจกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นและสามารถสร้างความผูกพันกับเนื้อหาได้เป็นอย่างดีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับความจริงใจในการนำเสนอสินค้า โดยมักมีทัศนคติที่เชื่อมั่นในอินฟลูเอนเซอร์ที่กล้าเปิดเผยทั้งข้อดีและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือและเร่งรัดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพผิวพรรณ

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

3.1 ความน่าเชื่อถือ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่

ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ รวมถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประกอบด้วยปัจจัยย่อย เช่น ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความเป็นธรรมชาติ และภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จะก่อให้เกิดความไว้วางใจในคำแนะนำหรือรีวิวผลิตภัณฑ์ และมีความพร้อมที่จะยอมรับหรือปฏิบัติตามคำแนะนำดังกล่าว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและสุขภาพ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และสุขภาพของผู้ใช้งานวิจัยของ Saimaa และ M. Altaf Khan (2020) เรื่อง บทบาทของความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรสื่อกลางที่สำคัญ (mediating role of credibility) ในความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ งานวิจัยของ Dwidienawati et al. (2020) ยังเน้นย้ำว่า คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงบุคลิกภาพส่วนตัวของผู้รีวิวเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่นำเสนอให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเลือกใช้ภาษา น้ำเสียง การแต่งกาย และการนำเสนอประสบการณ์การใช้สินค้าอย่างจริงใจ พร้อมข้อมูลประกอบ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิผล

3.2 ความเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เหตุผลหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงลึกหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง แต่กลับพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือโดยรวม ความสนุกสนานของเนื้อหา และความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ติดตาม มากกว่าความเชี่ยวชาญในเชิงวิชาชีพผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Afriansyah et al. (2024) เรื่องการศึกษาบทบาทของอินฟลู

เอนเซอร์ (Influencer) ในกระบวนการตลาดและผลของความเชี่ยวชาญ ที่พบว่า แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตลาด แต่ระดับความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดเนื้อหาและการโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่านอกจากนี้ งานวิจัยของ Kiss (2021) เรื่อง “ผลกระทบของความคล้ายคลึงกันและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค” พบว่าความคล้ายคลึงกันระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับผู้ติดตาม รวมถึงความน่าเชื่อถือโดยรวม เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้มากกว่าความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่เน้นลักษณะการสื่อสารแบบเป็นกันเอง ความบันเทิง และความใกล้ชิด ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคไม่ได้ยึดถือความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง แต่กลับให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ ความไว้วางใจในบุคลิกภาพ และรูปแบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายเป็นสำคัญมากกว่า

3.3 ความมีชื่อเสียง จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มติดตามและให้ความไว้วางใจกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงการเวชสำอาง และมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เหล่านั้นงานวิจัยของ Chen Lou และ Shupei Yuan (2019) เรื่อง “ความน่าเชื่อถือและลักษณะเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อแบรนด์” ได้ระบุว่า ชื่อเสียงเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งของความน่าเชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงจิตวิทยาผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคนอกจากนี้ งานวิจัยของ Rabiah et al. (2019) เรื่องผลของการใช้ Influencer Marketing โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้กล่าวถึงผลกระทบของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ พบว่าการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดี มีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าเป็นการโฆษณาเกินความจำเป็น ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในบางกรณีโดยสรุป ความมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลที่มีภาพลักษณ์ดี มีผู้ติดตามจำนวนมาก และได้รับการยอมรับในวงการความงาม ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เหล่านี้ไม่

เพียงทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นต้นแบบทางสังคม ที่ผู้บริโภคจำนวนมากพร้อมจะยึดถือและเลียนแบบ

3.4 ความน่าดึงดูด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความน่าดึงดูด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากลักษณะภายนอกหรือบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ มีความน่าดึงดูด ของผู้สื่อสาร เช่น ความงาม ความโดดเด่น หรือเสน่ห์ส่วนบุคคล สามารถสร้างอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์หรือความงาม เช่น ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือและไว้วางใจผู้ที่พวกเขารู้สึกว่ามีความน่าดึงดูด และมีรูปลักษณ์หรือภาพลักษณ์ที่พวกเขาปรารถนาจะเลียนแบบ งานวิจัยของ Pornsakulvanich (2563) ที่ศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) บนยูทูบ (YouTube) ต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความน่าดึงดูด เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเจตนาจะซื้อสินค้า และงานของ Lim et al. (2017) ที่ศึกษาเรื่อง Social Media Influencer Marketing ก็ระบุว่า ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างชัดเจนในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการแสดงออกผ่านวิดีโอสั้นและภาพลักษณ์ภายนอก ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จึงมีบทบาทยิ่งใหญ่ในการสร้างความสนใจและแรงดึงดูดจากผู้ชม และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในเนื้อหานั้น ๆ ได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น

3.5 ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเหมือนกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความเหมือนกันดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกที่มีการบริโภคเนื้อหาอย่างรวดเร็วและมีอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หลากหลายกลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความเชื่อถือและตอบสนองต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่มีลักษณะหรือประสบการณ์ใกล้เคียงกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านอายุ ไลฟ์สไตล์ หรือประสบการณ์ส่วนตัว การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ได้

อย่างมีประสิทธิผลผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Dwidienawati et al. (2020) ซึ่งศึกษาผลของความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ต่อความไว้วางใจและการรับรู้แบรนด์ โดยระบุว่า ความคล้ายคลึงกันดังกล่าวช่วยเพิ่มความไว้วางใจในโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้แบรนด์และความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นอกจากนี้ งานวิจัยของ Saimaa และ Khan (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือและความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกเชื่อมโยงและการยอมรับของผู้บริโภคต่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนะนำ โดยสรุปความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายกับอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักของความมีอิทธิพลในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความมีชื่อเสียง และความน่าดึงดูด ซึ่งความเหมือนกันนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมักมีแนวโน้มเชื่อถือและไว้วางใจคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนตนเอง มากกว่าผู้ที่มีลักษณะห่างไกลทางสังคมหรือค่านิยม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เวชสำอางเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงการนำเสนอเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและสามารถเสนอแนะแนวทางในการประยุกต์ใช้ผลการศึกษาเพื่อการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ซึ่งมีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.จากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการหรือผู้พัฒนาแคมเปญการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เช่นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิงวัยรุ่นถึงวัยเริ่มทำงาน ซึ่งพบว่าเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเปิดรับและมีแนวโน้มตอบสนองต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มากที่สุด การออกแบบแผนการสื่อสาร ควรเน้นความสอดคล้องกับค่านิยม พฤติกรรมการบริโภค

และสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เพื่อเพิ่มความมีประสิทธิผลของการสื่อสารและสร้างความเชื่อมโยงในระดับบุคคล ดังนี้

1.1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มผู้หญิงซึ่งมีแนวโน้มซื้อสูงกว่ากลุ่มอื่น ผู้ประกอบการควรใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบแคมเปญการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของผู้หญิง เช่น การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย หรือการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบที่ดึงดูดใจกลุ่มหญิงวัยทำงานและวัยรุ่น

1.2 การใช้สื่อและอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีกลยุทธ์กลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้นมักใช้แพลตฟอร์ TikTok เป็นประจำ การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลในกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญ ควรคัดเลือกผู้สร้างเนื้อหาวิดีโอ (Content) ที่มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือและสามารถแสดงผลลัพธ์การใช้เวชสำอางได้จริง เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและความสนใจของผู้บริโภค

2. จากข้อมูลด้านปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิตสื่อและนักการตลาดมุ่งพัฒนาเนื้อหาที่มีความหลากหลายและตอบโจทย์ในหลายมิติ ได้แก่ เนื้อหาที่ให้แนวทางในการแก้ไขปัญหาความงามหรือปัญหาผิวพรรณ ควรมีความถูกต้อง ชัดเจน อ้างอิงได้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ผลิตสื่อและนักการตลาดเพื่อพัฒนาเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนี้

2.1 ผู้ผลิตสื่อและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการวางแผนผลิตเนื้อหาในระยะยาว โดยมีการวิเคราะห์ผลตอบรับของผู้ชมเป็นระยะ ๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของความคิดสร้างสรรค์ เทคนิคการเล่าเรื่อง และการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนในทุกชิ้นงาน

2.2 เนื้อหาควรมีความสอดคล้องกับบริบทและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ภาษาที่เหมาะสมกับวัย การยกตัวอย่างปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเผชิญอยู่จริง และการอ้างอิงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่ใกล้ตัว สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับเนื้อหาและเพิ่มความรู้สึกว่าแบรนด์เข้าใจตนเอง

3. จากข้อมูลด้านปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้วิจัยเสนอแนะว่า การใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความมีชื่อเสียง ความน่าดึงดูด และความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญตามที่คาดไว้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรปรับกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถสร้างความรู้สึกเข้าถึงได้ในแง่ของความเป็นธรรมชาติและความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นพื้นฐานในการออกแบบเนื้อหาและแคมเปญการตลาด ดังนี้

3.1 ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่ายและจริงใจ มากกว่าการย้ำคุณวุฒิหรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มักถูกดึงดูดด้วยเนื้อหาที่ สนุก เข้าใจง่าย และมีความเป็นธรรมชาติ มากกว่าการฟังข้อมูลเชิงวิชาการหรือคำแนะนำแบบมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคอาจมาจากความเป็นมนุษย์และ การเล่าเรื่องส่วนตัว มากกว่าการแสดงตนว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ

3.2 เน้นการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสื่อสารเนื้อหาคุณภาพสูงได้อย่างตรงกับกลุ่มเป้าหมายเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงในที่นี้ ไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหาทางวิชาการหรือเชิงเทคนิค แต่ควรเป็นเนื้อหาที่ให้ข้อมูลได้อย่างสร้างสรรค์ กระชับ และเข้าใจง่าย โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมิตร สร้างอารมณ์ร่วม และเชื่อมโยงกับผู้ชมในระดับบุคคล

3.3 พิจารณาความเหมาะสมของอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) ในแง่บุคลิกภาพและการเล่าเรื่องมากกว่าความเชี่ยวชาญเพราะแม้ไม่มีความรู้เฉพาะด้าน อินฟลูเอนเซอร์ที่เล่าเรื่องได้ดี มีความจริงใจ และมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย ยังสามารถโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ผู้เชี่ยวชาญที่เข้าถึงยาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มเติมวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาในกระบวนการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นหลักในครั้งนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าใจเบื้องลึกของเจตคติ ความรู้สึก และ

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดได้อย่างสมบูรณ์ผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว

2. ควรมีการเปรียบเทียบผลของเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เปรียบเทียบเนื้อหาแบบรีวิวกับเนื้อหาแบบแนะนำ เนื้อหาตลกกับเนื้อหาจริงจัง เพื่อหาว่าแบบใดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ควรศึกษาอิทธิพลของอัลกอริทึมและการเข้าถึงเนื้อหาเสนอให้มีการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเทคนิค เช่น ความถี่ในการปรากฏของคลิป (Algorithmic Exposure) หรือการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement) ซึ่งอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ประเภทต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) สายความงามทั่วไป และผู้ใช้งานธรรมดาที่มีประสบการณ์การใช้จริง เพื่อดูว่าแต่ละกลุ่มมีผลต่อความน่าเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

Andasari, A., & Anshori, M. Y. (2023). Impact of content marketing, brand image, and social media on buying behavior. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*, 12(2), 121–140.

Baker, K. A., & Mondloch, C. J. (2022). Picture this: Photographers no better than controls for recognizing unfamiliar faces. *Perception*, 51(8), 591–595.

Crous, A., et al. (2024). Mechanisms of action of cosmeceuticals. Journal of Dermatological Research, 18(1), 45–60.

Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: Which one influences purchase intention more? *Heliyon, 6*(11), e05543.

Dholakia, U. M. (2020). How to choose the right influencer for your brand. *Harvard Business Review*. https://hbr.org

Evans, N., Bratton, S., & McKee, D. (2020). *Social media marketing: A strategic approach* (2nd ed.). Cengage Learning.

Hayes, A., & Besbris, M. (2022). *Earmarking space: Relationality, economic judgments, and housing wealth*. University of Wisconsin-Madison, Center for Demography and Ecology.

Immanuel, Dewi, M., & HS, A. B. (2021). The impact of using influencer on consumer purchase intention with attitude towards influencer and brand attitude as mediator. *Jurnal Aplikasi Manajemen, 19*(4), 766–781.

Isyanto, P., Sapitr, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencer marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure. *Systematic Review in Pharmacy, 11*(1),

Jiaye, L. (2020). *The effectiveness of influencer marketing on social media: Facial cosmetics targeting Generation Y and Generation Z in Bangkok*. Master's Independent Study, Bangkok University, Bangkok.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Kendallville: Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influence marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*

Nielsen. (2023). *Future of e-commerce in Southeast Asia: 2023 report*. https://www.nielsen.com/

Saimaa, N., & Khanb, M. A. (2020). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management,27*(4)503–523.Retrieved from https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847

We Are Social & Hootsuite. *(2024).* Digital 2024: Thailand*. https://wearesocial.com*

Zin, P. M. M. (2022). *The impact of beauty r on consumer purchase intention towards the natural cosmetic industry in Mandalay, Myanmar*. Master's Independent Study, Bangkok University.

กาญจนาวดี สำลีเทศ และ ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วารสารศิลปะศาสตร์ราชมงคลสุวรรณภูมิ, 3(3), 329–343.

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกสริน ขันธจีรวัฒน์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากช่องทางออนไลน์ วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฏฐ์ปภัสร์ สวัสดิสรรพ์ และ พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2566). *การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก*. วารสารนักบริหาร, 43(1), 1–23

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *จะทำอย่างไร ถ้าใครๆ ก็ทำคอนเทนต์เหมือนๆ กัน?*. สืบค้นเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2560.

ณัฐวดี หอมบุญยงค์. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่: กรณีศึกษาร้านอาหารครัวบ้านยายอาหารทะเล*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณิชาภัทร กิ่งใบสมบูรณ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดุษยา สุขวราภิรมย์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube, Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในกลุ่มคนอายุ 20–55 ปี ในกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y*. วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, 8(1), 45–63.

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษา. (2562). *การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2).นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิค พริ้นติ้ง.

นิธธาวัลย์ นิ่มนวล. (2560). *ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์รีวิวและพฤติกรรมการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มเวชสำอางของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ผานิตา ผาตินาวิน. (2562). *กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

รุ้งทอ เนตรสีบสาย. (2561). *การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ร้าน SHUGAA ที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อเค้กฟองดองท์ผ่านเว็บไซต์ www.shugaaordercake.com*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). *การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชัน แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานแนวโน้มอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงอุตสาหกรรม.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2566). *รายงานภาวะอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ปี 2566*. http://www.oie.go.th/

อาทิตย์ ว่องไวตระการ. (2560). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาในงานวิจัยนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับและจะนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนติ๊กต๊อก (TikTok)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีบัญชี (TikTok) หรือไม่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

☐ มี

☐ ไม่มี

2. ท่านเคยทำการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกหรือไม่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-Way Question) ได้แก่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ LGBTQ

4. อายุ

☐ 20 – 29 ปี

☐ 30 – 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

☐ นักเรียน นักศึกษา

☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานเอกชน ลูกจ้าง

☐ ผู้ประกอบการ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 15,000 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 บาทขึ้นไป

8. สถานภาพ

☐ โสด แยกกันอยู่

☐ สมรส อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง หม้าย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
เนื้อหาบอกแนวทางแก้ไขปัญหา					
1. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเชิงปัญหาและแนวทางการแก้ไขมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อเวชสำอางได้อย่างเหมาะสม					
2. ท่านพิจารณาว่าเนื้อหาที่มีการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญช่วยแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับผิวพรรณได้ดี					
3. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์ช่วยให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น					
4. ท่านให้ความสนใจต่อเนื้อหาที่อธิบายสาเหตุของปัญหาผิวพรรณร่วมกับแนวทางการดูแลรักษาที่เป็นรูปธรรม					
5. ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาที่แนะนำวิธีแก้ไขปัญหาผิวในลักษณะขั้นตอนชัดเจนและนำไปปฏิบัติได้จริงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวชสำอางของท่าน					
เนื้อหาสร้างความบันเทิง					
6. ท่านมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้น เมื่อรับชมเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงควบคู่กับการรีวิวสินค้า					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
7. ท่านรู้สึกสนใจในผลิตภัณฑ์เวชสำอางมากขึ้นหากเนื้อหาที่นำเสนอมีความสนุกสนานและน่าติดตาม					
8. ท่านเคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก(TikTok)เพราะรู้สึกเพลิดเพลินหรือประทับใจกับวิธีการนำเสนอของครีเอเตอร์					
9. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่มีความบันเทิงช่วยจูงใจให้เกิดการรับชมซ้ำ และส่งผลต่อความอยากลองซื้อผลิตภัณฑ์					
10. ท่านเชื่อว่าเนื้อหาแนวบันเทิง เช่น การเล่าเรื่อง หรือเสียงประกอบ สามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น					
เนื้อหาที่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย					
11. ท่านให้ความสนใจกับเนื้อหาบน TikTok ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิตหรือความสนใจของท่าน					
12. ท่านมักเลือกชมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัญหาผิวที่ท่านเผชิญอยู่					
13. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ช่วยแนะนำการเลือกใช้เวชสำอางที่เหมาะสมกับท่าน					
14. ท่านสนใจเนื้อหาที่พูดถึงเทรนด์การดูแลผิวที่กำลังเป็นที่นิยมกับท่าน					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
15. ท่านให้ความสนใจเนื้อหาที่สื่อสารตรงกับไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมของท่าน					
เนื้อหาคุณภาพสูง					
16. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและถูกต้องครบถ้วน					
17. เนื้อหาที่แสดงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์จริงหรือการทดสอบสินค้า ช่วยให้เข้าใจวิธีใช้และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
18. ท่านมักเลือกรับชมเนื้อหาที่ผ่านการตรวจสอบข้อมูลอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่					
19. ท่านชื่นชอบเนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อ					
20. เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเยอะเป็นวิชาการทำให้ท่านมั่นใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตาม					
เนื้อหาที่จริงใจเป็นตัวของตัวเอง					
21. ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ผ่านการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงก่อนแนะนำ					
22.ท่านให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่แสดงออกถึงความจริงใจและความเป็นธรรมชาติของผู้สร้างเนื้อหา					

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
23. ท่านรู้สึกเชื่อถือเนื้อหาที่ไม่มีการโฆษณาเกินจริงหรือการอวยสินค้าเกินความเป็นจริง					
24. ท่านชื่นชอบเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนและความเป็นเอกลักษณ์ของผู้สร้าง มากกว่าการทำตามกระแสหรือเทรนด์					
25. ท่านให้ความเชื่อมั่นในเนื้อหารีวิวผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการสนับสนุนทางการเงิน (ไม่มีสปอนเซอร์) เนื่องจากสะท้อนผลลัพธ์จากการใช้งานจริง					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยอิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนติ๊กต๊อก (TikTok)

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยอิทธิพลของอินฟูลเอนเซอร์ (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านเชื่อมั่นในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้ในด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					
2. คำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีประสบการในวงการเวชสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางของท่าน					
3. ท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่แสดงความเห็นอย่างซื่อสัตย์และเปิดเผยช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ					
4. ท่านมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงและแสดงผลลัพธ์จริงเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					

ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
5. ท่านให้ความสำคัญกับประวัติและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์					
ความเชี่ยวชาญ					
6. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความรู้เชิงลึกเกี่ยวกับเวชสำอาง ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจมากขึ้นเมื่อรับชมเนื้อหา					
7. ท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงเทคนิคหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) นำเสนอ					
8. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถอธิบายคุณสมบัติและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
9. ประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กับผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความสนใจของท่าน					

ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความเชี่ยวชาญ					
10. ท่านเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของท่านได้ดีกว่า					
ความมีชื่อเสียง					
11. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงสูงมักได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากกว่า					
12. ชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่แนะนำ					
13. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่เป็นที่รู้จักในวงการเวชสำอาง มักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากกว่าผู้ที่ไม่มีชื่อเสียง					
14. ความนิยมและชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ท่านสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอา					
15. ท่านมองว่าการมีชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ					

ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ความน่าดึงดูด					
16. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีการนำเสนอเนื้อหาอย่างมั่นใจและเป็นธรรมชาติสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้มากขึ้น					
17. ท่านรู้สึกประทับใจกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีสไตล์การสื่อสารเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจ					
18. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย มีผลต่อความรู้สึกอยากติดตามและซื้อสินค้า					
ความน่าดึงดูด					
19. ท่านให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีการนำเสนอรีวิวอย่างสร้างสรรค์และไม่น่าเบื่อ					
20. การมีส่วนร่วมและตอบกลับความคิดเห็นของผู้ติดตามโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ช่วยเพิ่มความน่าดึงดูดใจและกระตุ้นให้ท่านสนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้น					
ความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย					
21.ท่านรู้สึกเชื่อมโยงและสนใจเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายคลึงกับท่าน					

ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
22.อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีอายุใกล้เคียงกับท่าน ทำให้ท่านรู้สึกว่าสามารถเข้าใจความต้องการของท่านได้ดีกว่า					
23.ท่านมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ซึ่งมีความสนใจและค่านิยมใกล้เคียงกับท่าน					
24.การรับชมรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีเพศเดียวกันกับท่าน ส่งผลให้ท่านไว้วางใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น					
25. ท่านมักติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีภาพลักษณ์และค่านิยมที่ท่านรู้สึกว่าเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคเช่นท่าน					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอมร์ติ๊กต๊อก (TikTok)

คำชี้แจง คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลังจากดูรีวิวหรือคอนเทนต์เกี่ยวกับสินค้าในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)					
2. คอนเทนต์ที่นำเสนอข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ช่วยให้ท่านมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ					
3. โปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษที่พบในแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีผลกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					
4.ท่านมักค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอาง					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
5. การรีวิวและคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์(Influencer) บนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของท่าน					
6. ท่านมักเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เวชสำอางหลายแบรนด์บน แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) ก่อนเลือกซื้อ					
7. ท่านมักขอความคิดเห็นหรือสอบถามจากผู้ใช้ แพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) คนอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					
8. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok)เมื่อได้รับคำแนะนำหรือรีวิวที่ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
9. ประสบการณ์การซื้อและใช้งานผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) มีผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าครั้งถัดไปของท่าน					
10. ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อก (TikTok) อีกครั้งเมื่อเห็นรีวิวหรือคำแนะนำจากผู้ใช้ที่เชื่อถือได้					

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบพระคุณอย่างสูง ต่อผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล อันเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ความกรุณาและความเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถาม ถือเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อกระบวนการศึกษาค้นคว้า และช่วยส่งเสริมให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วยความซาบซึ้งใจเป็นอย่างยิ่ง