



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Y CONSUMERS ON BEAUTY PRODUCTS
THROUGH TIKTOK REVIEWS

กัญญาวาท พร้อมทรัพย์ศรี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น

วาย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Y CONSUMERS ON BEAUTY PRODUCTS
THROUGH TIKTOK REVIEWS



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ของ

กัญญาวาท พร้อมทรัพย์ศรี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ดร.อัฉรียา ศักดิ์นรงค์) (รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
ผู้วิจัย	กัญญาวาฬ พร้อมทรัพย์ศรี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม และการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 29-44 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 29-32 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครฟ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย อยู่ในระดับดีมาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับดีมาก และผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครฟ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 40.8 การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 45.3

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาด, ผลิตภัณฑ์ความงาม, การตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย, คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล, ช่องทาง TikTok

Title	PURCHASE DECISIONS OF GENERATION Y CONSUMERS ON BEAUTY PRODUCTS THROUGH TIKTOK REVIEWS
Author	KANYAWART PROMSUPSRI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

This research aims to study the purchase decisions of Generation Y consumers on regarding beauty products through TikTok reviews. The sample group consisted of 400 Generation Y consumers aged between 29-44 years who had previously purchased beauty products through TikTok reviews. An online questionnaire was used as the data collection tool. The statistical methods employed included percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research found that most of the respondents were female, aged between 29-32 years, holding a bachelor's degree, were single, working as company employees, and had an average monthly income of 15,001-30,000 baht. Respondents placed importance on influencer characteristics in terms of attractiveness, trustworthiness, expertise, respect, tworthiness, and similarity, which were rated at a high level. They also placed importance on marketing communication in terms of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing, which were also rated at a high level. Their purchasing decisions regarding beauty products through TikTok reviews were at the highest level. The hypothesis testing revealed that Generation Y consumers with different genders and average monthly incomes exhibited significantly different purchase decisions through TikTok reviews at the 0.05 level. Influencer characteristics in terms of expertise, respect, and similarity to the target audience significantly affected Generation Y consumers' decisions to purchase beauty products reviewed on TikTok, at the 0.05 significance level with an adjusted R^2 of 40.8%. In addition, marketing communication in term of advertising, public relations, personal selling, and direct marketing had a significant effect on purchase decisions, at the 0.05 significance level with an adjusted R^2 was 45.3%.

Keyword : Marketing Communication, Beauty products, Purchase Decision, Generation Y Consumers, influencer characteristics, TikTok Channel

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและความช่วยเหลือจากอาจารย์ ดร.อัชญิยา ศักดินรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิดตลอดกระบวนการทำงานสารนิพนธ์ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ครบถ้วน สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการสอบปากเปล่า และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้เกียรติ เป็นกรรมการสอบปากเปล่า และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ร่วมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ที่มีคุณค่า อีกทั้งยังให้คำปรึกษาและช่วยเหลือด้วยความเมตตา เสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือด้านเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ อย่างเต็มใจตลอดระยะเวลาที่จัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัว ที่คอยอยู่เคียงข้างให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจสำคัญในทุกช่วงเวลา รวมถึงเพื่อน ๆ และผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยไมตรีจิตและเสียสละเวลาอันมีค่า จนสารนิพนธ์ฉบับนี้ผ่านไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปต่อยอดหรือเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคต หากผลงานชิ้นนี้มีคุณค่าใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมมือบสิ่งดีงามนั้นแด่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จนี้ด้วยความซาบซึ้งอย่างแท้จริง

กัญญาวาท พร้อมทรัพย์ศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	5
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)	5
นิยามศัพท์	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	11

ความหมายของผลิตภัณฑ์ความงาม	11
ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงาม	12
ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวช่องทาง TikTok.....	13
โฆษณาสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)	14
โฆษณาสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement)	14
แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y.....	15
ผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	22
ความหมายของอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers).....	23
ประเภทของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง	24
คุณลักษณะองค์ประกอบของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	26
ความหมายของการสื่อสารการตลาด.....	26
เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	34
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ	34
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	44
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	44
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	44

วิธีการสุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
การจัดทำข้อมูล.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	62
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	78
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการวิจัย.....	102
อภิปรายผล	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	112
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	114
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก.....	118
ประวัติผู้เขียน.....	127

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	63
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	65
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม.....	66
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม ด้านความดึงดูดใจ	67
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม ด้านความไว้วางใจ	68
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	69
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม ด้านความเคารพ	70
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล ด้านความงาม ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	71
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด	72
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา.....	72
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์	73
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการขาย โดยบุคคล.....	74
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย.....	75

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง	76
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok	77
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Lavenes test.....	79
ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	79
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	80
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Lavenes test.....	82
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	82
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Lavenes test.....	84
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	84
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Lavenes test	86
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามสถานภาพ	86
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Lavenes test	88
ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	88

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Lave's test	90
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	90
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3	91
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....	93
ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter	94
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย.....	96
ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter.....	97
ตาราง 34 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	99

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความสวยความงามกับผู้หญิงเป็นของที่อยู่คู่กันเสมอที่สังคมให้สิ่งสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างมาก เพราะการดูแลความสวยความงามของตนเองเปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่จะไปพบเจอผู้อื่นในสังคม โดยที่ความสวยงามไม่ได้ให้ข้อดีเพียงแค่ดึงดูดใจให้กับผู้อื่นที่พบเห็นเท่านั้นแต่ความสวยความงามยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพ และเพิ่มความมั่นใจในตนเองมากขึ้นจึงถือเป็นหนึ่งในกระแสสังคมที่ถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้าง ในปัจจุบันเรื่องความสวยความงามนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคม เพราะเรื่องของความสวยความงามเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่เกือบทุกคนในสังคมต้องการ โดยไม่เพียงแต่เฉพาะในผู้หญิงเท่านั้นที่คำนึงถึงความสวยความงาม แต่ผู้ชายและเพศทางเลือกเองก็หันมาให้ความสนใจในการดูแลตัวเองกันมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเพื่อให้ผิวพรรณมีความสวยงามและสุขภาพดี (ธัญภัส จันจาตุรณศรีศรี, 2562; สุลลทา ปลูกพืช, 2562)

ผลิตภัณฑ์ความงามเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเสริมแต่งภายนอก เพื่อให้ผิวพรรณมีความสวยงามและสุขภาพดี แก้ไขจุดบกพร่อง และทำให้ส่วนที่ดีอยู่แล้วดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี โดยสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Hygiene) ผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Makeup) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก (Oral Cosmetics) และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นหอม (Fragrance) และจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมความงามมากขึ้น จึงส่งผลทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย โดยภาพรวมตลาดเครื่องสำอางในปี 2566 จะขยายตัวได้ ร้อยละ 9.46 จากปีก่อน ที่ตลาดมีมูลค่ารวมประมาณ 2.60 แสนล้านบาท ขยายตัว ร้อยละ 9.2 (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) และทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเพื่อให้ได้มาซึ่งยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น โดยการสื่อสารการตลาดถือเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้

การสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่ดีจะช่วยลดต้นทุนให้น้อยที่สุด เพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง (Kotler & Keller, 2014) ในอดีตการสื่อสารการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ จะเป็นแบบออฟไลน์ แต่ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเปลี่ยนช่องทางในการทำการตลาดจากเดิมที่เป็นแบบออฟไลน์ เปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นที่นิยมในยุคปัจจุบันที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์หรือสินค้าได้ง่าย (พิมพ์ กฤตยา ไชยวัฒน์, 2560) โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าความงามส่วนใหญ่จะซื้อตามการรีวิวหรือบอกเล่าจากผู้ใช้งานจริงหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงบอกว่าดี ดังนั้น การสื่อสารการตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจผลิตภัณฑ์ความงาม ควรให้ความสำคัญกับ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย หรือ อินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น (ณิชนัน ศรียงวัฒนา, 2563)

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) เป็นบุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจจะเป็นผู้บริโภคและทดลองใช้เครื่องสำอางแล้วนำมาบอกเล่าถึงสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ประสิทธิภาพ เกล็ดลับ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าชนิด นั้น ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า ดังนั้นการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม จะสามารถช่วยนักการตลาดของแบรนด์ สินค้าความงามเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า เพราะหากสังเกตจากพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับความงาม เวลาที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ต้องการจะบริโภคกลุ่มสินค้าความงาม เช่น แป้ง ลิปสติก รองพื้น หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า เป็นต้น ส่วนใหญ่ทางผู้บริโภคเองก็มีความประสงค์ที่ต้องการทดลองสินค้า หรือต้องการที่จะดูการวิเคราะห์หรือวิจารณ์ความเป็นจริงของสินค้านั้น ๆ จากผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์จริงกับสินค้า หรือแบรนด์นั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ว่าสินค้าเหล่านั้นตรงความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง การใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม จึงมีความสำคัญและตอบโจทย์สำหรับแบรนด์หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามเป็นอย่างมาก (ทวีศักดิ์ สหะเดช, 2564)

โดยช่องทางสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทและผู้นิยมให้ความสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน คือ ช่องทาง TikTok จากการสำรวจพบว่า ปี 2566 แอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือน เวลาเฉลี่ยของคนที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จะอยู่ที่ 52 นาทีต่อ 1 วัน และกว่าร้อยละ 90 ของผู้ใช้มีพฤติกรรมเปิดแอปหลายครั้งต่อวัน ปัจจุบันคาดว่าจะมีผู้ใช้งานมากกว่า 1.3 พันล้านคนต่อเดือน (Ecommerce platforms, 2566) และมีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม เป็นจำนวนมาก เนื่องจาก TikTok มีอัลกอริทึมที่ไม่เหมือนใครในการเสนอเนื้อหา เพียงแค่คลิกการเคลื่อนไหวสั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นที่มีอยู่ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้คนมากมาย และด้วยเนื้อหาที่สร้างขึ้นใน TikTok นั้นมักจะแชร์กับทุกคนที่ต้องการดูเป็นส่วนใหญ่ ทำให้การสร้างไวรัลหรือสามารถแสดงเนื้อหาต่อหน้าผู้คนใหม่ ๆ ได้สามารถทำได้โดยง่าย โดยกลุ่มผู้นิยมที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากและถือเป็นกลุ่มผู้นิยมที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย นั่นคือ กลุ่มผู้นิยม Generation Y ซึ่งเป็นผู้ที่เกิด พ.ศ. 2523-2540 มีช่วงอายุอายุ 26-43 ปี พบว่าเป็นผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดรองจาก Generation Z จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศผู้หญิงคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 75 และอีกร้อยละ 25 เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาอยู่บนแพลตฟอร์มในแต่ละครั้งเฉลี่ย 35 นาที สำหรับคอนเทนต์หรือเนื้อหาที่คนไทยนิยมนั้นจะมีความหลากหลายครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็น ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ความบันเทิง ดนตรี การออกกำลังกาย อาหารและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงความงามและแฟชั่น (สุวรรณยา วัฒนกิจเจริญรัตน์, 2564; Ecommerce platforms, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่องทาง TikTok ของผู้นิยม Generation Y เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในช่องทาง TikTok เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้นิยมได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทาง TikTok ของผู้นิยม Generation Y จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความ

เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีความสำคัญของการวิจัยที่คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรง และทางอ้อม และผู้ที่สนใจ ดังนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในช่องทาง TikTok เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจใกล้เคียง อาทิ ธุรกิจเสริมสวย ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ หรือธุรกิจแฟชั่น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน TikTok ได้

3. เพื่อให้นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล หรืออิทธิพลของ Influencers ในยุคปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 29-44 ปี (พ.ศ. 2524-2539) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่านช่องทาง TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 29-44 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran

(Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 คน เก็บเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ มีการสุ่มตามแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่าน Google Form ไปยังกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com มีสมาชิกกลุ่ม 520,000 คน
2. กลุ่มสวยใจดี (รีวิวเรื่องสำอางค์ บ้ายยา สกินแคร์ พุดคุ้ยศัลยกรรม และหัตถการ) มีสมาชิกกลุ่ม 260,000 คน
3. รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ by BeautyBoxy มีสมาชิกกลุ่ม 100,000 คน
4. รีวิวบิวตี้ มีสมาชิกกลุ่ม 71,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้เท่ากันในแต่ละกลุ่มตามขั้นตอนที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.1.3 LGBTQA+

1.2 อายุ

1.2.1 29-32 ปี

1.2.2 33-36 ปี

1.2.3 37-40 ปี

1.2.4 41-44 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส

1.4.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

1.5.1 ลูกจ้าง/พนักงานราชการ

1.5.2 พนักงานบริษัท

1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

1.5.4 อาชีพอิสระ/รับจ้าง

1.5.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.6.2 15,001 -30,000 บาท

1.6.3 30,001 -45,000 บาท

1.6.4 45,001 บาท ขึ้นไป

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

2.1 ด้านความดึงดูดใจ

2.2 ด้านความไว้วางใจ

2.3 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

2.4 ด้านความเคารพ

2.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาด

3.1 ด้านการโฆษณา

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์

3.3 ด้านการขายโดยบุคคล

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

3.5 ด้านการตลาดทางตรง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

นิยามศัพท์

1. **ผู้บริโภค Generation Y** หมายถึง ผู้บริโภคที่เกิด พ.ศ. 2524-2539 มีอายุ 29-44 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่านช่องทาง TikTok

2. **ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)** หมายถึง คุณลักษณะบุคคล ผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจจะเป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภค และทดลองใช้เครื่องสำอางแล้วนำมาบอกเล่าถึงสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ประสบการณ์ เคล็ดลับ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าชนิด นั้น ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า

3. **คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม** หมายถึง คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 **ด้านความดึงดูดใจ** หมายถึง คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่สามารถดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ได้แก่ บุคลิก รูปร่าง และหน้าตาที่ดี

3.2 **ด้านความไว้วางใจ** หมายถึง คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจ

3.3 **ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ** หมายถึง ความชำนาญเชี่ยวชาญ ของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3.4 **ด้านความเคารพ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่สร้างความเคารพให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม นั้น ๆ การชื่นชมในตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ

3.5 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม กับกลุ่มผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต

4. การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดขึ้น เพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภค เป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ประกอบด้วย

4.1 ด้านการโฆษณา หมายถึง การประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยมีบทบาทและหน้าที่ คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้า กระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จดจำตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์

4.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ของสินค้าและองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า

4.3 ด้านการขายโดยบุคคล หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ของบริษัทการขาย โดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจ ผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการสินค้าในทันที ได้แก่ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม

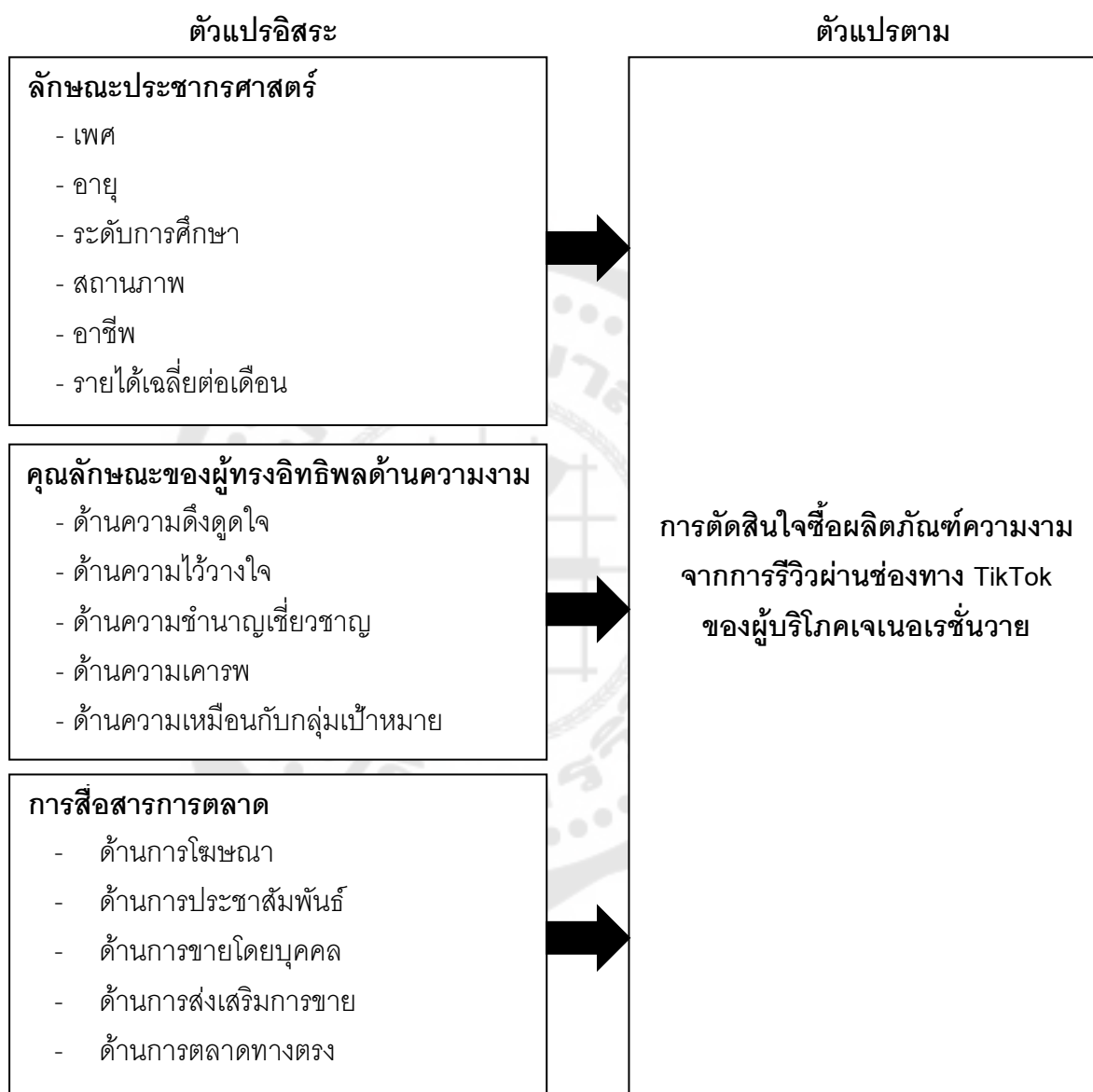
4.5 ด้านการตลาดทางตรง หมายถึง การสื่อสารทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การ สั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง การที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามอย่างมีเหตุผล โดยคำนึงถึงความต้องการ ประโยชน์ และคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างเต็มที่

6. ผลลัพธ์ความงาม หมายถึง ผลลัพธ์ที่ใช้ในการบำรุง ดูแล หรือเสริมสร้างความสวยงาม โดยถูกนำมาใช้กับส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย ประกอบด้วย ผลลัพธ์บำรุงผิว ผลลัพธ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลลัพธ์ทำความสะอาด และผลลัพธ์สร้างความงาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย
3. การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวช่องทาง TikTok
3. แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม

ความหมายของผลิตภัณฑ์ความงาม

จากการศึกษานักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ความงามไว้ ดังนี้

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์ (2561) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเสริมแต่งภายนอก เพื่อให้ผิวหน้ามีความสวยงาม เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง และเพื่อทำให้ส่วนที่ดีอยู่แล้ว ดียิ่งขึ้น

สุมลทา ปลูกพีช (2562) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง สินค้าที่ใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น

นิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น ที่ใช้บนผิวหนังของร่างกาย เพื่อใช้ในการทำความสะอาดหรือช่วยเสริมความงาม ประกอบไปด้วย เครื่องสำอางสำหรับผิวหน้า, เครื่องสำอางสำหรับริมฝีปาก, เครื่องสำอางสำหรับดวงตา และ เครื่องสำอางสำหรับเล็บ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อบำรุงผิวมี

สุขภาพที่ดีขึ้น ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า, ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย, ผลิตภัณฑ์กันแดด และ ผลิตภัณฑ์สำหรับริมฝีปาก

Marketeer (2564) ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Hygiene) ผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Makeup) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก (Oral Cosmetics) และ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นหอม (Fragrance)

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ความงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการเสริมแต่งภายนอก เพื่อให้ผิวพรรณมีความสวยงาม และสุขภาพดี เพื่อแก้ไขจุดบกพร่อง และเพื่อให้ส่วนที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skincare) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม (Hair) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Hygiene) ผลิตภัณฑ์สร้างความงาม (Makeup) ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่องปาก (Oral Cosmetics) และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับกลิ่นหอม (Fragrance)

ประเภทของผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลิตภัณฑ์ความงามสามารถจัดแบ่งได้หลากหลายประเภท โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม ได้ทำการแบ่งผลิตภัณฑ์ความงามออกเป็น 2 ประเภท ตามวิธีการใช้งาน (ตงเหมย ฟาง, 2562) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (Skin Care) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับดูแลและบำรุงรักษาผิวพรรณ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีมบำรุงผิว ครีมกันแดด
2. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับแต่งเติมสีผิวเพื่อเสริมความงาม เช่น แป้งทาหน้า ลิปสติก ยาทาเล็บ

ศุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ความงามยังสามารถแบ่งประเภทได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด ได้แก่ ยาสีฟัน สบู่หรือครีมอาบน้ำ แชมพู และครีมนวด ผม เจลหรือครีมล้างหน้า น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น แอลกอฮอล์เจล เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงผิว ได้แก่ ครีมบำรุงผิว ซีรัมบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผม ลิปมันไม่มีสี เป็นต้น
3. ผลิตภัณฑ์สำหรับตกแต่ง ได้แก่ รองพื้น แป้งผสมรองพื้น ดินสอเขียนคิ้ว ลิปสติก บลัชออน มาสคาร่า เป็นต้น

ชญาณิศ เหมประชิดชัย (2564) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ความงามยังสามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาตามเกณฑ์ด้านราคา คุณภาพ และภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ความงามระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ (Counter Brand) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ ตลาดบนหรือตลาดชั้นนำ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ในระดับไฮเอนด์ (Hi-End) โดยผลิตภัณฑ์ความงาม ประเภทนี้จะมีราคาสูงและจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภค ที่มีฐานะและมีชื่อเสียงทางสังคม

2. ผลิตภัณฑ์ความงามระดับดริสโตร (Drugstore) คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยม จากคนทั่วไป (Mass) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดความงามทั่วไป โดยมีราคาไม่สูงมาก จำหน่าย ตามซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านขายยาทั่วไป เช่น ทสุรุฮา (Tsuruha) วัตสัน (Watsons) บู้ทส์ (Boots) แม้ว่าผลิตภัณฑ์ความงามระดับดริสโตรจะมีราคาถูกกว่า แต่บางตราสินค้าก็เป็นตราสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่งผลทำให้มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกับสินค้าระดับเคาน์เตอร์แบรนด์ กลุ่มเป้าหมายของ ผลิตภัณฑ์ความงามประเภทนี้คือผู้บริโภคที่เป็นชนชั้นกลาง บุคคลทั่วไปที่มีรายได้ตั้งแต่ปานกลางไปจนถึงน้อย

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกนำผลิตภัณฑ์ความงามมาใช้เป็นอีกหนึ่งตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ โดยนำมาใช้ในการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ความงาม ซึ่งหลังจากศึกษาแนวคิดดังกล่าวแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ความงามในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำมาใช้กับส่วนใด ส่วนหนึ่งของร่างกาย ประกอบด้วย 4 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผลิตภัณฑ์สร้างความงาม

ข้อมูลเกี่ยวกับการรีวิวช่องทาง TikTok

TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นโดยบริษัทไบต์แดนซ์ (ByteDance) ซึ่งเป็นบริษัท เทคโนโลยีรายใหญ่จากประเทศจีน โดยในปี พ.ศ. 2559 บริษัทได้ทำการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับ ให้ผู้ใช้งานได้สร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นภายใต้ชื่อ โดวอิน (Douyin) ซึ่งมีการทำการตลาดเพียงแค่นี้ในประเทศจีนเท่านั้น อย่างไรก็ตามในช่วงแรกแอปพลิเคชันนี้ถูกมองว่าเป็นแอปพลิเคชันที่ไม่มีสาระ แต่ด้วยความสนุกสนานและความเรียบง่ายจึงทำให้แอปพลิเคชันได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้งานวัย 13 – 15 ปีเป็นอย่างมาก หลังจากที่แอปพลิเคชันดังกล่าวเป็นที่ชื่นชอบและประสบความสำเร็จใน ประเทศจีนแล้ว ถัดมาในปี พ.ศ. 2560 บริษัทไบต์แดนซ์จึงทำการผลักดันแอปพลิเคชันเข้าสู่ตลาดโลกภายใต้ชื่อ “ติ๊กต็อก (TikTok)” ซึ่งกลายมาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Video Platform) ที่ได้รับความนิยมและมีการเติบโตอย่างก้าว

กระโดด ภายใน 3 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2561 หลังจากการเปิดตัว ดิกด็อกได้กลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงที่สุดในโลก (Boom Praniti, 2563) และด้วยความนิยมในกลุ่มคนรุ่นใหม่ยังส่งผลทำให้ดิกด็อกกลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถ แอ่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ไปได้อย่างรวดเร็ว (AMARINTV, 2565) ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาเห็นโอกาสในการทำการสื่อสารและทำการตลาดบนดิกด็อก

การทำโฆษณาบน TikTok นั้นจะเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย (Engagement) เป็นหลัก โดยในแต่ละวัตถุประสงค์จะมีเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตาม โฆษณา บน TikTok นั้นจะประกอบไปด้วยโฆษณาทั้งหมด 5 ประเภท (Rainmaker, 2564) ดังนี้

โฆษณาสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)

1. Brand Takeover Ads คือ โฆษณาที่มีความยาว 3 – 5 วินาที สามารถกดข้าม (Skip) ได้ เป็นโฆษณาที่จะแสดงผลแบบเต็มจอทันทีที่ผู้ใช้งานเปิดแอปพลิเคชัน จึงทำให้โฆษณาประเภทนี้ เป็นโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้า Hashtag Challenge หรือเว็บไซต์อื่นได้ (Call to Action) อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานจะเห็นโฆษณาประเภทนี้เพียงแค่ 1 โฆษณาต่อวันเท่านั้น

2. Top View Ads คือ โฆษณาที่จำกัดความยาวสูงสุด 60 วินาที เป็นโฆษณาแบบเต็มจอที่ ผู้ใช้งานจะสามารถพบเห็นได้บ่อยเนื่องจากจะแสดงขึ้นมาในช่วง 3 วินาทีแรกหลังจากแอปพลิเคชัน ถูกเปิดใช้งาน นอกจากนี้ยังถูกนำเสนอให้อยู่ตำแหน่ง (Placement) ที่ดีที่สุด ส่งผลทำให้สามารถ ดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งานได้ รวมถึงยังสามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้าอื่น ๆ และสามารถ กดข้ามได้เช่นกัน

3. In-Feed Ads คือ โฆษณาที่จำกัดความยาวสูงสุด 60 วินาที เป็นโฆษณาที่พบได้บ่อย เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้จะอยู่ปะปนกับวิดีโออื่น ๆ บนหน้าฟีดสำหรับคุณ (For You) ซึ่งผู้ใช้งาน สามารถเลื่อนผ่านได้เช่นเดียวกับวิดีโอทั่วไป แต่จุดเด่นสำหรับโฆษณาประเภทนี้คือผู้ใช้งานสามารถ แสดงความคิดเห็น แบ่งปัน กดถูกใจ กดติดตามหรือกดถ่ายวิดีโอโดยใช้เพลงเดียวกันกับที่ใช้ในโฆษณา ได้ นอกจากนี้ก็สามารถใส่ปุ่มเพื่อนำผู้ใช้งานไปยังหน้าอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับโฆษณาประเภทอื่น ๆ

โฆษณาสำหรับการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement)

1. Branded Hashtag Challenge Ads คือ โฆษณาที่มีลักษณะเหมือนกับการจัดทำแคมเปญ โดยเป็นการเชิญชวนหรือทำให้ผู้ใช้งานเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรับรางวัลต่าง ๆ หรือเป็น

การจ่ายค่าโฆษณาสนับสนุนแฮชแท็กเพื่อให้แฮชแท็กนั้นขึ้นไปอยู่อันดับแรกบนหน้าสำรวจ (Discover) ซึ่งการทำเช่นนี้จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้เนื้อหาส่วนใหญ่มักเป็นการเชิญชวนผู้ใช้งานเข้ามาร่วมสร้างสรรค์วิดีโอ จึงทำให้สามารถรวบรวมเนื้อหาที่ ผู้ใช้งานสร้างสรรค์ (User Generated Content - UGC) ไว้ในแฮชแท็กบนหน้า Challenge ได้ ดังนั้นโฆษณาในประเภทนี้จึงเป็นโฆษณาที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการรับรู้ให้กับตราสินค้าได้ เป็นอย่างดี

2. Branded Effects คือ โฆษณาที่ตราสินค้านำ AR เข้ามาใช้ในการทำโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการทำสติ๊กเกอร์ฟิลเตอร์หรือเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เลือกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ วิดีโอของตนเอง ซึ่งโฆษณารูปแบบนี้ นอกจากจะทำให้ผู้ใช้งานได้สัมผัสกับประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Experience) แล้ว ยังสามารถดึงดูดความสนใจและรวมผู้ใช้งานจากทั่วโลกเข้ามาไว้ในแคมเปญ เดียวกันได้ นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดโอกาสผู้ใช้งานได้สร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองตามที่ต้องการได้

แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค Generation Y

ทฤษฎี Generation มีการศึกษากันอย่างยาวนาน และได้มีการแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 Silent generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้มีจำนวนไม่มากเท่ารุ่นอื่น เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตที่อยู่ออย่างยากลำบาก จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อนายจ้าง ต่อองค์กรและประเทศชาติสูง

กลุ่มที่ 2 Baby Boomer Generation หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำมาจากสงคราม ซึ่งคนกลุ่มนี้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงาน โดยคนกลุ่มนี้ได้รับการปลูกฝังมาจากพ่อแม่ซึ่งมีความลำบากในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ หลังสงครามโลก ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้เงิน อยู่ในสังคมที่มีแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีประชากรที่เกิดในช่วงเดียวกัน เป็นจำนวนมาก

กลุ่มที่ 3 Generation X หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2508-2522 ซึ่งเป็นคนวัยทำงาน ในยุคปัจจุบัน โดดเด่นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี เทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น

และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลงยึดระบบชนชั้นน้อยลง ชอบทำอะไรง่าย ๆ ไม่ชอบพิธีเป็นทางการ เก็บออมและใช้เท่าที่มีเลือกทำที่ชอบ รักอิสระ

กลุ่มที่ 4 Generation Y หมายถึงคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-2540 ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่ นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี จนถึงวัยทำงาน คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัย และแพร่หลายรวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง เปลี่ยนงานบ่อย Generation Y ไม่ชอบชนชั้น และชอบทำงานเป็นทีมร่วมกัน

กลุ่มที่ 5 Generation Z หมายถึง คนที่เกิด พ.ศ. 2540 ขึ้นไป ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาคนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อม เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้มักโดนเลี้ยงมาอย่างตามใจ เป็นยุคสมัยที่เทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้ มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้เร็ว ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบายและสามารถทำอะไรหลายอย่างได้

ผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y

คนกลุ่ม Generation Y หรือมิลเลนเนียล คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ปี 2523-2540 (ค.ศ. 1981-1996) โดยในปัจจุบันจะมีอายุตั้งแต่ 26-43 ปี ถือว่าเป็นยุครุ่นลูกรุ่นหลานของชาวเบบี้บูม คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลง และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับรุ่นพ่อแม่ ซึ่งในยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้พ่อแม่ที่ค่อนข้างจะประสบความสำเร็จในชีวิตแล้วจะดูแลเอาใจใส่ลูก ๆ เป็นอย่างดี จึงส่งผลต่อแนวคิดการเงินของคนต่างเจนเนอเรชันปัจจุบัน คือ กลุ่มคนที่เพิ่งจบการศึกษาและอยู่ ระหว่างวัยเริ่มทำงานโดยประชากรในกลุ่มช่วงอายุปี 2523-2540 เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 โดย ในปี 2563 ประมาณ สัดส่วนวัยแรงงานที่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 26-40 ปี(กรมสุขภาพจิต, 2563) เจเนอเรชันวายหรือกลุ่มเจนวาย เป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัล เจเนอเรชันนี้คือการแบ่งกลุ่มตามประชากรศาสตร์ของนักเศรษฐศาสตร์ คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีคริสต์ศักราช 1980 จนถึงปลายคริสต์ศักราช 1990 และนอกจากนี้นักวิชาการบางท่านได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มประชากรที่ เกิดก่อนคริสต์ศักราช 2000 เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้วยเช่นกัน กลุ่มเจนเนอเรชันวายถูกเป็นคำจำกัดความขึ้นในปีคริสต์ศักราช 1993 โดยช่วงแรก ไม่ได้กำหนดเงื่อนไขตามช่วงอายุแต่มีการให้ความหมายว่า ยุคมิลเลนเนียล

ผู้บริโภค Generation Y มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคโนโลยี ในการทำงาน การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงต่าง ๆ แต่คน Generation Y นั้นให้ความสำคัญกับสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างน้อยลง โดยไปให้ความสนใจในโลกออนไลน์หรือ

สังคมในโซเชียลมีเดียแทน ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้เป็นคนค่อนข้างจะใจร้อน มีความอดทนน้อย กล้าแสดงออก กล้า แสดงความคิดเห็น ชอบความท้าทาย มักมีความคิดเป็นตัวของตัวเอง Generation Y เป็นช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานซึ่งมีทั้งที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน ลำดั่งเข้าสู่วัยกลางคนเริ่มมีความต้องการสร้างความมั่นคง สร้างครอบครัว โดยรวม ๆ แล้วคนรุ่นนี้ชอบที่จะสื่อสารผ่านอีเมล และข้อความมากกว่าการติดต่อแบบตัว ต่อตัว การเรียนรู้สำหรับพวกเขา เป็นมากกว่าแค่ในเขตการศึกษาทั่วไป พวกเขายังสามารถเข้าถึง การนำเสนอผ่านการสัมมนาผ่านเว็บ และชั้นเรียนออนไลน์ เนื่องจากเด็กที่เกิดในช่วงเวลานี้ มักมีการ เข้าถึงเทคโนโลยีที่ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น คอมพิวเตอร์ แล็บท็อป และโทรศัพท์มือถือ ในวัยหนุ่มสาว การจ้างงานและชีวิตทางสังคมของพวกเขาจึงถูกกำหนด โดยหรือจำเป็นต้องรวมรูปแบบที่ทันสมัยของ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทดังกล่าว กลุ่ม Generation Y จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่พยายามจะเข้ามาศึกษาทัศนคติ มุมมอง และพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจในอนาคต (ปณิดดา เกษมจันท ไชติ, 2562)

ณัฐพล ม่วงท่า (2564) กล่าวว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายเติบโตมาพร้อมกับยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลัง แพร่หลาย ทำให้คนเจนเนอเรชั่นวายมีพฤติกรรม ดังนี้

1. เป็นกลุ่มที่ชอบเข้าสังคมสังคมในที่นี้คือสังคมออนไลน์ โดยคนกลุ่มนี้ชอบโพสต์ หรือแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ของตนเองเพื่อแสดง ตัวตนที่แตกต่าง
2. เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีเพราะว่าเป็นยุคแรก ๆ ที่มีเทคโนโลยีเข้ามาจึงมีการปรับตัวและความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคนเจนเนอเรชั่นอื่น
3. เป็นกลุ่มคนที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก ก่อนซื้อสินค้าและบริการของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจะมีการค้นหาข้อมูล จากทางออนไลน์เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย พร้อมทั้งประ เเมินความคุ้มค่า
4. เป็นกลุ่มคนช่างเลือก คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีนิสัยเป็นคนช่างเลือก มักจะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในกับตนเองเท่านั้น เนื่องจากเป็นคนมีมาตรฐานสูงและสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
5. เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้และเข้าใจด้านการเงิน เนื่องจากต้องการความมั่นคง และ ประสบความสำเร็จทางการเงิน โดยเร็วที่สุด จึงมีความสนใจในการเรียนรู้เรื่องการลงทุน และการ บริหารเงินต่าง ๆ

จากข้อมูลวิถีชีวิตและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ รูปแบบการบริโภคสื่อดิจิทัล การใช้ชีวิตของชาวเจเนอเรชันวายแบ่งออกเป็น 6 ไลฟ์สไตล์ ดังนี้

1. กระต่ายน้อยแสนสุข คือ แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบ ๆ ตัว เช่น การทำคลิปปั่นบล็อกรับชม แชร์รูป เป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าแฟชั่น ร้านอาหาร และสินค้าฟุ่มเฟือย ต่าง ๆ การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือการสื่อสารที่เน้นประโยชน์ในเชิงของอารมณ์และความเป็นที่สุด เช่น ดีที่สุด สะดวกสบายที่สุด

2. นักเดินทางหาอนาคต คือ มุ่งหน้าสร้างครอบครัวและอนาคต ทำอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ ซื้อประกัน ออมเงิน ทำกิจกรรมอาสาเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าสีเขียว ประกันการลงทุนและสถาบันการเงินวิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ คือ เน้นการสื่อสารถึงความมั่นคงของชีวิต

3. ชาวดาววินใช้ชีวิตบนพื้นฐานความเป็นจริง คือ เข้าใจกระแสสังคม ปรับตัวตามกระแสนิยมเป็นกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตวิธีการสื่อสารกับคน กลุ่มนี้ คือ การสื่อสารด้วยความจริงใจเน้นประโยชน์ในเชิงหน้าที่

4. ชาวไซเบอร์ชอบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในโลกออนไลน์ คือ ชอบการสื่อสารและติดโซเชียล ชอบการมีส่วนร่วมต่าง ๆ บนโลกออนไลน์เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ วิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลอย่างคอนเทนต์และการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

5. สาวกศาสนา คือ เปี่ยมไปด้วยความศรัทธารักษานับถือธรรมเนียมประเพณีไทยติดตามเพจสุขภาพ เข้าวัด ทำบุญ อ่านพระธรรมะเป็นกลุ่มเป้าหมายของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมไทย สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์สินค้าท้องถิ่นพื้นเมืองต่าง ๆ การสื่อสาร กับคนกลุ่มนี้ คือ การสื่อสารเชิงอนุรักษ์และการสืบสานประเพณี

6. ชาววอลสตรีทเงิน คือ รักความร่ำรวยและเงินทองเข้าใจกระแสสังคมปรับตัวตามเทรนด์เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและบริการที่มีการส่งเสริมการขายและการลด ราคาวิธีการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้คือเน้นในเรื่องของความคุ้มค่าเป็นหลัก

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพ (2565) ยังกล่าวว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายนับว่าเป็นผู้บริโภคที่มาแรงอีกกลุ่ม หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญและกำลังจะเป็นแรงงานหลักในการช่วยผลักดันและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยไปข้างหน้าปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันวาย มี

มากกว่า 1,800 ล้านคนทั่วโลก จากประชากร 7 พันล้านคน สำหรับประเทศไทยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายกำลังเติบโตเป็น 1 ใน 3 หรือ มากกว่า 20 ล้านคน ของประชากรในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายจึงเป็นกลุ่มที่ตราสินค้าและนักการตลาดพุ่งเป้าไปเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล เพราะเป็นกลุ่มที่กล้าตัดสินใจมีกำลังซื้อสูง มาพร้อมกับรายได้ที่มั่นคง และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ลักษณะการบริโภคสินค้าและบริการที่โดดเด่นส่วนใหญ่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายมัก ใช้ชีวิตกับเทคโนโลยี สื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เสพติดการบริโภคข้อมูลผ่านโซเชียล มีเดียและนิยมบริโภคสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่าการไปที่ห้างสรรพสินค้า จากการสำรวจข้อมูลการตลาดจากทิวทัศน์ ประจำเมืองไมอามี สหรัฐอเมริกา ปัจจุบันพบว่า สามารถ แบ่งกลุ่ม ความสนใจในสินค้าของคนเจนเนอเรชั่นวายได้เป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ถึง 10 กลุ่ม ประกอบไปด้วย กลุ่มแคมป์ปิ้ง กลุ่มเครื่องสำอางและประติมากรรม กาแฟ ต้นไม้ประดับ สุขภาพ ท่องเที่ยว ยานพาหนะ นักชิมอาหาร เครื่องดื่มปราศจากน้ำตาลและแคลอรี ข้อดีของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือเมื่อเวลาฟุ้งฟอจในสินค้าและบริการไหน มักจะบอกกันแบบปากต่อปาก ถือว่าเป็นการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงโดยตรง การที่แบรนด์และนักการตลาดจะสามารถเข้าไปถึงคนกลุ่มนี้ ได้ ก่อนอื่นต้องเข้าใจพฤติกรรมของพวกเขาเสียก่อน โดยเฉพาะแคมเปญการตลาดที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบ เป็นพิเศษคือสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1 ซึ่งแบรนด์จะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและไม่อ้อมค้อม เพราะคนกลุ่มนี้จะมีเวลาน้อย ดังนั้นการสื่อสารทุกอย่างจึงต้องมีความรวดเร็ว ชัดเจนตรงไปตรงมา พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายนี้ จะมีความแตกต่างจากคน กลุ่มเจนเนอเรชั่นก่อนหน้า ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายจะนิยมเสพสื่อดิจิทัลเป็นหลัก ดังนั้นการทำการตลาดแบบดั้งเดิม นักการตลาดและตราสินค้าต้องมองหากลยุทธ์ และวิธีการสื่อสารใหม่เพื่อให้เข้าถึงและตอบใจทวิตไอสไอสของคนกลุ่มนี้

Morris (2018) กล่าวว่า คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย คือกลุ่มคนที่รอบรู้และรู้จักการใช้เงิน นับว่าเป็นคนกลุ่มแรกที่เติบโตมาพร้อมกับยุคของดิจิทัล ทำให้โซเชียลมีเดียจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ หากแบรนด์มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์กับคนกลุ่มนี้ ทั้งในเรื่องของการสื่อสารและความต้องการให้เกิดการกระทำการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียจะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ และก่อให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น หากแบรนด์ต้องการโปรโมทสินค้าลิปสติก บนช่องทางโซเชียลมีเดีย คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้ได้มากกว่ากลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญและรักษาสถานะของแบรนด์บนช่องทางโซเชียลมีเดียให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เพราะคนกลุ่มนี้จะมีการหา

ข้อมูลทางออนไลน์ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางด้านความงามก่อนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ว่าคนกลุ่มนี้บางส่วนยังคงชื่นชอบกับการไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน แต่ถึงอย่างไรก่อนที่จะไปพวกเขาก็จะหาข้อมูลทางออนไลน์ก่อนเสมอ และพวกเขามีความคาดหวังเกี่ยวกับประสบการณ์กับร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ว่าจะสามารถสร้างประสบการณ์ให้พวกเขาได้เหมือนกับช่องทางออฟไลน์หรือไม่ ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ อาทิเช่น อัลตรา เซโฟรา ลอรีอัล แมคคอสเมติก เอสเตอลเดอร์ ต่างเร่งพัฒนาช่องทางออนไลน์ของตัวเอง เพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จากข้อมูลที่นำเสนอของแบรนด์เครื่องสำอางชั้นนำของโลกอย่างลอรีอัลได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายคือยุคของกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเซลฟี่ ดังนั้นการแต่งหน้าจึงมีความสำคัญมาก และนี่เป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่ทำให้สินค้าด้านความงามถูกขับเคลื่อนให้เติบโตเร็วที่สุดในโลกอีกด้วย

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กานต์ธิดา เทอดตระกุลรัตน์ และนันท์นภัส พูลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเกี่ยวกับการทำการสื่อสารการตลาดบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เซโฟรา พบว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสินค้าเครื่องสำอางของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี กับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน โดยมีการซื้อสินค้าเป็นเครื่องสำอางมากที่สุดสิ่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้า โดยคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจากกลุ่มที่ศึกษามีความถี่ในการซื้อสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง และในแต่ละครั้งจะใช้จ่าย 901 บาทขึ้นไป ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สามารถรับรู้การสื่อสารการตลาดของแบรนด์มากที่สุด เช่น โปรโมชั่น เป็นต้น และสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่ส่งผลการตัดสินใจมากที่สุด การให้ข้อมูลการสื่อสารการตลาดควรมีทั้งหมด 6 ปัจจัยประกอบเข้าด้วยกัน ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยการอัปเดตข่าวสารข้อมูลอย่างต่อเนื่องบนช่องทางโซเชียลมีเดีย 2) การให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน 3) ความน่าเชื่อถือของช่องทางการสื่อสารการตลาด 4) ความน่าสนใจในการนำเสนอผ่านสื่อ 5) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่มีผลการรับรู้ ของสินค้า 6) สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนช่องทางโซเชียลมีเดียได้ อาทิเช่น การพูดคุย ถาม ตอบ อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการกระจายข่าวสาร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร มีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ที่แปลว่า ประชากร หรือประชาชน และคำว่า “Graphy” หมายถึง “Description” มีความหมายว่า ลักษณะ ซึ่งการนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะได้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร นอกจากนี้ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักการเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่อาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น แรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น และเมื่อกล่าวถึงประชากรที่แตกต่างกันก็จะนำไปสู่พฤติกรรมและการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย สามารถอธิบายตัวแปรประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยนี้ ได้ ดังนี้ (ภรณ์ แยมพันธ์, 2559; ธันยมัย เจียรกุล, 2559; พรเทพ สิงหกุล 2562)

1. เพศ คือ ตัวแปรที่สำคัญมากเพราะเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจที่ต่างกัน อันเป็นเหตุมาจากการที่เลี้ยงดู วัฒนธรรม ค่านิยม และโดยส่วนใหญ่เพศชายจะตัดสินใจเด็ดขาดมากกว่าเพศหญิง และมีความผิดชอบมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากว่า เพศชายถูกเลี้ยงดูให้โตขึ้นมาเป็นหัวหน้าครอบครัว และกล้าแสดงออกเพื่อปกป้องเพศหญิง อีกทั้งในเรื่องของอำนาจในการซื้อ ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีอำนาจในการซื้อสูงในทุกประเภทผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักเป็นเพศหญิงที่ตัดสินใจซื้อ

2. อายุ บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มวัยกลางคนจนถึงวัยผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากประสบการณ์เดิมและความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การเชื่อข้อมูล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือได้รับอิทธิพลจากคนในครอบครัว คือ กลุ่มวัยกลางคนและวัยผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้จักและตราผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยมากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้จะให้ความสนใจในเรื่องราคาร้อย และยินดีจ่ายแพงขึ้นหากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพคุ้มค่าเงิน

กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้มีอายุระหว่าง 20-45 ปี คนกลุ่มนี้มักมีเหตุผลในการซื้อมากขึ้น ไม่ค่อยภักดีกับตราผลิตภัณฑ์ที่หูหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจคือ เลือกตามตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง คนกลุ่มนี้มองผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าตรา

ผลิตภัณฑ์หรือนิยาม อาจเป็นเหตุผลในเรื่องอำนาจซื้อน้อย โดยผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย

กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13-22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยมีความรอบคอบ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกันในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ ซึ่งदारามักมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่อกลุ่มนี้ในทางอ้อม

ดังนั้น นักการตลาดควรศึกษาในเรื่องของอายุและวางแผนการตลาดโดยนำอายุมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย

3. ระดับการศึกษา การศึกษามีตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน ปริญญาตรี หรือสูงกว่า หากการศึกษาต่างกันสะท้อนเป้าหมายหรือวิถีชีวิตที่ต่างกัน ในขณะที่บางคนอายุน้อย แต่เลือกที่จะไม่ศึกษาต่อ แต่บางคนยังคงต้องการเรียนต่อจนถึงระดับสูงสุด ทำให้เห็นถึงความคิด การใช้ชีวิตเป้าหมายในอนาคตต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำจะมีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง เนื่องจากหากมีระดับการศึกษาสูงก็ทำให้มีหน้าที่การงาน และรายได้เยอะกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รายได้ของบุคคลจะส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนซื้อ รายได้เหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้จากการทำงาน การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้น นักการตลาดควรวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตนว่ามีรายได้ประมาณเท่าไรจะเหมาะสมกับสินค้าในราคาไหน

จากแนวคิดนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรม อารมณ์ ค่านิยม ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกัน โดยหากนักการตลาดจะวางแผนการตลาดก็ต้องต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันมีจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง (Influencers) บนสื่อออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับหรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม เป็นสิ่งที่บอกถึงทัศนคติในแง่ของสื่อออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับสื่อจากบุคคลกลุ่มนี้ต่างกันไป และมีการพิจารณาจากการใช้สินค้า

จริง และเกิดความสนใจและคล้อยตามบุคคลเหล่านี้ มีผลต่อการซื้อสินค้า นั้น ๆ (คณัท บุญหนุนทรัพย์, 2564)

ปัจจุบันผู้ประกอบการมากมายได้นำบุคคลผู้มีชื่อเสียงจากสื่อออนไลน์มาใช้นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองต่อผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถือเป็นเครื่องมือในธุรกิจที่ดีทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น ดังนั้นบุคคลผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ทรงอิทธิพลจะน่าเชื่อถือ แก่ผู้บริโภคได้ จะต้องมีความสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญเฉพาะสินค้า รู้เกี่ยวกับสินค้าอย่างดี รวมไปถึงจำนวน ผู้ติดตามที่บอกถึงประสิทธิภาพของในเข้าถึงผู้บริโภค และที่สำคัญต้องดูไปถึงภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ด้วย ซึ่งถ้าภาพลักษณ์ดีจะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีเช่นกัน (ทวีศักดิ์ สหะเดช, 2564)

ความหมายของอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers)

จากการศึกษามีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ไว้หลากหลายทรรศนะ ดังนี้

จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ให้ความหมายไว้ว่าผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง (Influencers) หมายถึง บุคคลที่รู้จักของคนทั่วไปและตามสื่อออนไลน์ มีหน้าที่ในการนำเสนอ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครับรู้ และสนใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่สำคัญเป็นบุคคลที่มีความรู้ ทักษะต่าง ๆ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่กำลังนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ชัดเจน น่าเชื่อถือ และมีความชำนาญเฉพาะในเรื่องนั้น ๆ โดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงจะต้องวางตัวดี ภาพลักษณ์ดี เพราะส่งผลต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วย รวมถึงการเป็นที่ยอมรับและอยู่ในกระแสของสังคม ซึ่ง ทั้งหมดจะนำไปสู่การโน้มน้าวใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในที่สุด ส่งผลต่อยอดขายของธุรกิจในปัจจุบันที่หันมาใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในการบอกเล่านำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค บนสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธีการทำคอนเทนต์ที่น่าสนใจ

ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจริญประเสริฐ (2564) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าด้านความงามของบุคคล

คณิศ บุญหนุนทรัพย์ (2564) ให้ความหมายไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้บริโภคและทดลองใช้เครื่องสำอางแล้วนำมาบอกเล่าถึงสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ประสบการณ์ เคล็ดลับ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าชนิด นั้น ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า โดยนำมาเผยแพร่ลงบนโลกออนไลน์จนมีผู้ติดตามบทความนั้นเป็นจำนวนมาก

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencers) หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาจจะเป็นบุคคลที่เป็นผู้บริโภคและทดลองใช้เครื่องสำอางแล้วนำมาบอกเล่าถึงสรรพคุณ วิธีใช้ ข้อดี ข้อเสีย ประสบการณ์ เคล็ดลับ ความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าชนิด นั้น ๆ รวมทั้งเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ตราสินค้า

ประเภทของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง

อนุพงศ์ จันทร (2561) กล่าวว่า ประเภทของบุคคลผู้มีชื่อเสียง สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ ได้แก่ 1) เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม 2) บล็อกเกอร์ 3) กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน 4) บุคคลทั่วไปที่ชอบนำเสนอสินค้า มีบล็อกของตัวเอง ใช้สินค้าจริง และเป็นกลุ่มในการสื่อสารที่ส่งไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จริง ๆ

จรรยา แก้วหนองสังข์ (2564) กล่าวว่า ประเภทของบุคคลผู้มีชื่อเสียง มี 4 ประเภท ดังนี้

1. เซเลบริตี้หรือกลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) เป็นคนมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นคนที่ชื่นชอบหรือกลุ่มแฟนคลับ พวกเขามักจะเข้ามาดูคอนเทนต์เพราะมี เนื้อหาที่น่าสนใจ

2. Macro Influencer เป็นคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นคนที่ มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้น่าติดตาม และสร้างสรรค์เนื้อหาได้โดนใจ แฟน ๆ

3. Micro Influencer มีผู้ติดตาม 5,001-100,000 คน เป็นคนที่มีความรู้เชี่ยวชาญในเรื่องที่ ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือคน กลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้

4. Nano Influencer คนกลุ่มนี้มีผู้ติดตามเพียง 1,000-5,000 คน มีความคล้ายกับ Micro Influencer คือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออาจเป็นคนในพื้นที่ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากผู้คน ในท้องถิ่นนั้น ๆ

คุณลักษณะองค์ประกอบของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง

คุณลักษณะองค์ประกอบของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561) ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง ความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคนั้น ได้แก่ บุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งการมีหน้าตาและรูปร่างที่ดี จะเกิดความดึงดูดใจ ชื่นชอบ และความสนใจต่อ ผู้บริโภคดีกว่าการใช้คำพูดในการสื่อสาร ดังนั้น การใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงที่มีบุคลิก หน้าตาดี จะสามารถตอบใจทียให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นและตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภคอีกด้วย

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ ซึ่งถือเป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอหรือวิวิธสินค้า โดยผู้นำเสนอต้องสร้างความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความเชื่อใจและเป็นที่ยอมรับในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความไว้วางใจเป็น ปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคว่าจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ

3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น แพทย์มาให้ความรู้ และสรรพคุณต่าง ๆ ในเรื่องยา เป็นต้น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางกลับกันผู้เสนอสินค้าอาจไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญ แต่ควรที่จะมีความสามารถในการทำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสิ่งที่กำลังเสนอได้ เพราะสิ่งสำคัญในการนำเสนอสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าได้อย่างชำนาญเชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด และมีความคิดเห็นทางตรงกันกับผู้วิวิธหรือนำเสนอสินค้า ดังนั้น การที่ผู้วิวิธหรือนำเสนอสินค้ามีความชำนาญเชี่ยวชาญเรื่องนั้น ๆ โดยเฉพาะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน น่าเชื่อถือ นำไปสู่การรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

4. ความเคารพ (Respect) หมายถึง ความเคารพเป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ขึ้นชอบใน ตัวบุคคลนั้น ๆ ที่มีความประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคมหรือมีการชื่นชม จากการแสดงต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น รวมทั้งพฤติกรรมของบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ทำให้เกิดความน่าเคารพ วางตัวดี ภาพลักษณ์ดี ก็ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม อายุ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับ ผู้บริโภค ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็น เป้าหมายของสินค้า ทำให้การอธิบายถึงสินค้านั้น ๆ น่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจ ให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของโซติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) ที่สรุปคุณลักษณะองค์ประกอบของผู้นำทางความคิดหรือบุคคลมีชื่อเสียง โดยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) 4) ความเคารพ (Respect) และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เพื่อใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเพื่อตอบวัตถุประสงค์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษานักวิชาการได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้หลากหลายทรรศนะ ดังนี้

Kotler & Keller (2014) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ

ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Madhavaram, Badrinarayanan & McDonald (2013) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผน ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และชื่นชอบสินค้า

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงระหว่างกิจการ ธุรกิจกับผู้บริโภค โดยเป็นการสร้างการยอมรับและทำให้เกิดความคิดเห็นและทัศนคติที่ตรงกันมากที่สุด เพื่อที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงถือได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อกลุ่มธุรกิจ

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

สุนิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ และโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสารเพื่อนำ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิด ประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด (Kotler & Keller, 2014) โดยมีเครื่องมือ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การประชาสัมพันธ์และนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการต่อสาธารณชน โดยมีบทบาทและหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ ดังนี้

1.1 การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า บริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้

1.2 การโฆษณาเป็นแรงกระตุ้น จูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการ สินค้าและบริการ

1.3 การโฆษณาทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

1.4 การโฆษณาเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการ และยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วยประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (นกกฤต วันตะเมธ, 2557)

1.4.1 สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน เช่น รายการบันเทิง กีฬา รายการข่าว เป็นต้น ผู้รับสื่อสามารถเห็นทั้งภาพ การเคลื่อนไหวเสียง และสีที่เข้าถึง อารมณ์ถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน จึงมีส่วนสำคัญอย่างมากในการรับรู้ แต่ก็มีต้นทุนในการโฆษณาและการผลิตโฆษณาที่ค่อนข้างสูง

1.4.2 สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง ส่วนใหญ่ผู้ที่ฟังวิทยุในกลุ่มวัยทำงานจะฟังในช่วง 04.00-10.00 น. มากที่สุด กลุ่มวัยเยาวชน ฟังในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ในวันจันทร์- วันศุกร์ถ้ามีการตลาดเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี จะทำให้โฆษณาที่ออกอากาศไปนั้นเกิดประสิทธิภาพ แต่ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่อาจไม่ค่อยตั้งใจรับฟังเท่าไร เนื่องจากบางครั้งผู้ฟังอาจทำกิจกรรม อย่างอื่นควบคู่ไปด้วย ทำให้จับใจความสำคัญไม่ครบ หรือฟังแล้วไม่ทราบแน่ชัดว่าคือสินค้าหรือบริการประเภทใด ดังนั้นสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงนี้ จำเป็นต้องใช้จิตวิทยาสูงในการใช้น้ำเสียงในการพูดหรือ เสียงประกอบที่จะทำให้เกิดการจินตนาการ

1.4.3 สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภค ข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าว การเมือง ข่าวการกีฬา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่า

หนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มี คุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพในการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อมีอายุสั้นมากเนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

1.4.4 สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย ตัวอย่างเช่น นิตยสารผู้หญิง นักการตลาดมักจะลงโฆษณาในนิตยสาร เช่น แพรว Cleo Vogue นิตยสารที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและสวน The Condominium Home BuyerGuide เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเห็นภาพและเนื้อหาของ สินค้าหรือบทความต่าง ๆ ได้ซ้ำ ๆ เป็นสื่อที่มีกระบวนการพิมพ์ภาพที่สวยงาม เหมาะกับการโฆษณาสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง

1.4.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ บ้ายโปสเตอร์ บ้ายดิจิตอล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของ เป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดีมีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียด ได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับ ใจความได้ไม่ครบถ้วน

1.4.6 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำ ทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสารโฆษณาบน รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้งที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภค เป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้อีกทั้งยังเปิดโอกาสในการรับสื่อ ในกรณีที่ผู้โดยสารเดินทางแล้วไม่มี อะไรอ่าน ซึ่งก็ทำให้ได้มีโอกาสที่จะอ่านเนื้อหา รายละเอียดของสินค้าและบริการจากสื่อโฆษณานั้น

1.4.7 สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายโปสการ์ด ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้โดยส่งตามรายชื่อ แบ่งแยกตาม ภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์แต่บางครั้งผู้รับสื่อนั้นอาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว

1.4.8 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการ จัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็น

ต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้น ให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลันและแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

1.4.9 สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณา ขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับ สินค้าและบริการได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป ก็สามารถเลือกโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เป็นเรื่อง ที่น่าสนใจอยู่ในกระแสนิยม หรือเลือกจากค่ายผู้สร้างที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด เช่น ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกส

1.4.10 สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) คือการนำภาพของ สินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาท ต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้าง ทั่วทุกมุมโลกจากการสำรวจพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตประมาณ 3 ชั่วโมง 7 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22-30 นาทีต่อปี โดยมีกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้มาก คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter, GooglePlus, LINE, Instagram เป็นสัดส่วน 91.5% (สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559) และสื่อวีดีโอ ออนไลน์ เช่น Youtube และ Netflix เป็นต้นจึงเห็นได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากขึ้นทุกวัน

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทเหล่านี้ได้แก่ลูกค้า ผู้ขาย ผู้ถือ หุ้น รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป เป็นต้น และสังคม

ประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

2.1 การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

2.1.1 เอกสารข่าวแจก โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการ ใช้สื่อโฆษณาหลักอื่น ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อ นำบทความหรือข้อความนั้นไป ช่วยในการเผยแพร่

2.1.2 การจัดประชุมแถลงข่าว โดยส่วนใหญ่มักมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน ในการเปิดตัวสินค้า โดยภายในงานจะจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อต้อนรับสื่อมวลชน หลังจากนั้นสื่อมวลชน จะมีการเก็บภาพบรรยากาศเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

2.1.3 การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึง แนวคิด มุมมอง และทัศนคติในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ใน รายการโทรทัศน์ การสัมภาษณ์ลงบทความในนิตยสาร เป็นต้น

2.2 การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ได้แก่

2.2.1 กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อแจกสินค้า ทดลองการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เช่น เปียริช้ามอบผ้าห่มให้ชาวเขา ทางภาคเหนือ การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบอุทกภัย เพื่อแสดงออกถึงไมตรีจิตขององค์กร

2.2.3 กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) สนับสนุน ทีมฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด เทสโก้ โลตัส วรรณคดีรับรางวัลสาธิตในการซื้อของทุกวันพุธ เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและกลยุทธ์ของ องค์กร

2.3 การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการมุ่งเน้นการโฆษณาธุรกิจกิจการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ มากกว่าการเน้นขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่า และความในเชื่อมั่นในธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะพบเจอ คือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้าเพิ่ม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องวางแผนการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการขององค์กร เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขายบางประเภทอาจทำให้สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง ต้องใช้ระยะเวลา และการหาข้อมูลในการตัดสินใจ เช่น บ้าน คอนโด รถยนต์ เป็นต้น หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาไม่ นานในการตัดสินใจ ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภค เช่น เครื่องดื่ม ยาสระผม ครีมบำรุง เป็นต้น จึงมีความเหมาะสมในการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการเปลี่ยนหรือทดลองตราสินค้า ใหม่ ๆ

เครื่องมือการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กัน ได้แก่

3.1 การลดราคาในช่วงระยะเวลาหนึ่งโดยการขายในราคาต่ำกว่าปกติ หรือราคาเดิมแต่ได้สินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

3.2 คุ้มครองประเภทต่าง ๆ เช่น คุ้มครองส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ

3.3 การคืนเงิน เป็นการคืนเงินให้กับผู้บริโภคโดยการคืนเงินเมื่อชำระสินค้าตั้งแต่มูลค่าที่กำหนดไว้ขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มจำนวนการบริโภค

3.4 การส่งเสริมการขายข้ามผลิตภัณฑ์ เป็นการร่วมมือกันทางธุรกิจในการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น บัตรเครดิตร่วมมือกับสินค้าประเภทหนึ่งโดยมอบส่วนลดพิเศษให้กับ ลูกค้าผู้ถือบัตรเครดิตนั้น ๆ

3.5 การแข่งขัน ลุ้นชิงโชค และเล่นเกมส์ ช่วยกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ ซื้อสินค้าเพื่อนลุ้นรางวัลและร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรม

3.6 ของขวัญหรือสินค้าสินค้าพิเศษ จัดทำขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค และยังเป็นใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาบนสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย

3.7 สินค้าตัวอย่าง จัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดประสบการณ์การทดลองใช้สินค้าก่อน

นักการตลาดใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อมุ่งเน้นวัตถุประสงค์ สุณิสสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ดังต่อไปนี้

(1) จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคบางรายอาจไม่ เคยสนใจตราสินค้านี้เมื่อก่อนถ้าไม่ได้รับสินค้าตัวอย่างมาทดลองใช้ก่อน

(2) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเก็บสินค้าไว้ นักการตลาดเชื่อว่าหากผู้บริโภคได้มีการเก็บ กักตุนสินค้าไว้จำนวนมาก ก็มักจะใช้สินค้านั้นมากตามไปด้วย เช่น การซื้อ 2 ชิ้น แต่จ่ายถูกกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นต้น

(3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เช่น การแจกของแถม การให้เงินคืน

(4) เพื่อแข่งขันการส่งเสริมการขายกับคู่แข่ง เพื่อดึงดูดหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้ เปลี่ยนใจ เช่น การลดราคาให้ถูกกว่า หรือการแจกของให้มาก เป็นต้น

(5) ส่งเสริมสินค้าที่ใช้ร่วมกัน การนำเสนอการส่งเสริมการขายสินค้าประเภท หนึ่งแล้วท าให้สินค้าที่ต้องใช้ร่วมกันขายได้ด้วย เช่น ยาสีฟันกับแปรงสีฟัน

(6) กระตุ้นให้เกิดการตอบสนองอย่างทันที เป็นการจัดวางสินค้าส่งเสริมการขาย ให้นำดึงดูดใจหรือสะดุดตาผู้บริโภค

(7) การปรับลดราคาสินค้าลงเพื่อดูดึงกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นจากเดิม

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทการขาย โดยบุคคลเป็นองค์ประกอบอีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบสนอง และเกิดธุรกรรม เช่น การขายทางแคตตาล็อก การส่งชื่อทางไปรษณีย์ เป็นต้น ประเภทเครื่องมือการตลาดทางตรง ธุรกิจส่วนใหญ่มักหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภค เป้าหมายเกิดการรับรู้และความสนใจในสินค้าและบริการซึ่งสามารถแบ่งประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรงได้ดังนี้

5.1 จดหมายตรง (Direct Mail) ผู้ส่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการส่งได้อย่างเจาะจงและทำการเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ โดยขึ้นอยู่กับความถูกต้องของฐานข้อมูลตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะ การใช้ชีวิต นักการตลาดสามารถสร้างสรรค์โฆษณาผ่านการส่งโปสการ์ด เอกสาร โบรชัวร์ ใบปลิว หรือ แคตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

5.2 การตลาดทางไกล (Tele-marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้ 1. การตลาดทางไกลขาเข้า (Inbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภค ติดต่อสอบถามเข้ามาโดยตรง ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาอื่น ๆ ที่ทางบริษัทได้ทำขึ้น 2. การตลาดทางไกลขาออก (Outbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อและนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย

5.3 การโฆษณาแบบตอบกลับทางตรง (Direct Response Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตอบกลับสื่อการตลาดที่บริษัทเสนอไปเช่น การตอบกลับทางคูปองที่ แทรกไปกับเอกสาร หรือกระดาษขนาดเล็กที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและส่งกลับมาที่บริษัท เป็นต้น

5.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

5.4.1 การซื้อสินค้าทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping) เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต

5.4.2 การตลาดทางอีเมล (Email Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อีเมล ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้อีเมลในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคด้วย

5.5 การขายตรง (Direct Selling) เป็นการนำเสนอ อธิบายรายละเอียด สาธิต สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่หนึ่ง ๆ เช่น แอมเวย์ นูสกิน ยูนิซิตี้ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Kotler & Keller (2014) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยการสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการที่องค์กรใช้ในการส่งข้อมูล ข่าวสาร หรือสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในพฤติกรรมที่องค์กรต้องการ ซึ่ง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาด ทางตรง การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม (Beauty Influencer) บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) ได้ให้อธิบายว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง สิ่งจูงใจภายในที่เกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Russo (2014) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่บุคคล กลุ่มหรือองค์กร ในการหาข้อสรุปเกี่ยวกับการดำเนินการในอนาคตที่จะดำเนินการ ตามวัตถุประสงค์และข้อจำกัด เกี่ยวกับทรัพยากรที่มีอยู่ กระบวนการนี้มักจะวนซ้ำ เกี่ยวข้องกับการกำหนดกรอบประเด็นการรวบรวมข้อมูลจนถึงข้อสรุปและการเรียนรู้จากประสบการณ์

Qazzafi (2019) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจที่เริ่มต้นโดยผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อแลกเปลี่ยนเงินในตลาดก่อน ระหว่างและหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ

Kotler et al. (2017) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายที่ทำให้ผู้ขายหรือนักการตลาดประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการในการทำความเข้าใจ

พฤติกรรมผู้บริโภคตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1. การรับรู้ปัญหา (Need recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase decision)

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกการซื้อสินค้าหรือรับบริการที่อาจมีหลายตัวเลือก ให้เหลือสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการในสถานการณ์นั้น ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากผู้บริโภคมีการประเมินผลข้อมูลทางเลือกผ่านกระบวนการต่าง ๆ อย่างละเอียด โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

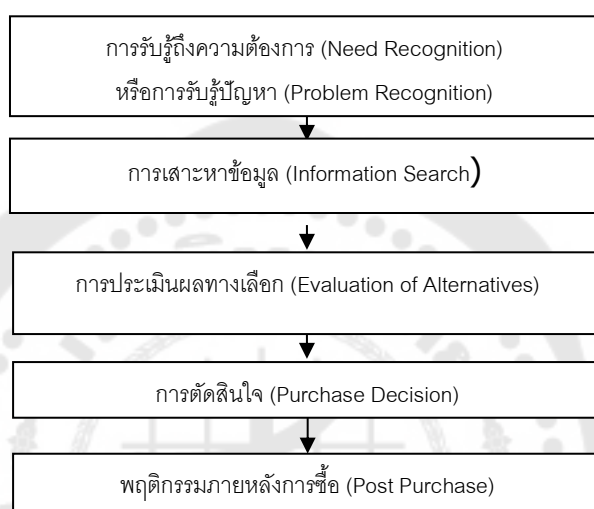
นิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เป้าหมายสูงสุดทางการตลาดของทุกองค์กร การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ต้องมีการเชื่อมโยงคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มีต่อผู้บริโภค กับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ หากผู้บริโภคทราบว่าคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์มีต่อพวกเขานั้นสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย ในทางกลับกันหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมาะสมกับราคาที่ต้องจ่าย การตัดสินใจซื้อย่อมเกิดขึ้นได้ยากและต้องอาศัยปัจจัยอื่นเข้ามาเป็นตัวสนับสนุน

คณัฏ บุญหนุนทรัพย์ (2564) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้มีโอกาสผิดพลาดน้อยลง หรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจนี้จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้บุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกทางเดียวปัญหาการตัดสินใจก็才不会เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียว

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการอย่างรอบคอบแล้วจึงจะตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งนั้น ซึ่งมีความสำคัญกับสถานการณ์ต่าง ๆ เมื่อสิ่งนั้นมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด จึงจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยมีกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ปัญหา 2. การเสาะหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler, 2017) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Kotler (2017)

จากภาพประกอบที่ 2 แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler (2017) สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ถือเป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการเรียกอีกอย่างว่า “การรับรู้ปัญหา” เริ่มต้นด้วยความต้องการพื้นฐาน เช่น อากาศ น้ำ อาหารและที่พักพิง (Kotler & Keller 2016, p. 195; Kotler, 2017, p. 155-156) ซึ่งความต้องการเหล่านี้เกิดจากสิ่ง กระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาของความ ต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการค้นหาข้อมูลของสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการของ ตัวเอง โดยการแสวงหาข้อมูลดังกล่าว สามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่งหลัก ๆ คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงาน ขายเป็น ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครอง ผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจ คุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุม การให้ข้อมูลได้ แต่จะแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณา ความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และ แหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ ข้อมูลจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้น นักการ ตลาดที่ดีควรรู้ว่าผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากอะไรโดยการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก มีดังนี้

3.1 ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) โดย ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ว่ามีคุณสมบัติ ลักษณะ ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมี คุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะ แตกต่างกันไป

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดและนักขายจึงจำเป็นต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับความสำคัญสำหรับ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3.3 ผู้บริโภคจะพิจารณาความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยพิจารณาจากประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากเรามีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มตั้งแต่การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจในสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด โดยการตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ประกอบปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทศคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ความคิดเห็นของบุคคลหรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

4.2 ปัจจัยเหตุการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเน ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบการขายของพนักงาน หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์ไม่ดี หรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งประสบการณ์เหล่านั้นจะส่งผลต่อการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะมีความเกี่ยวเนื่องโดยตรงกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยจะเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า ดังนี้

คุณภาพของสินค้า หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความ ต้องการ และความปลอดภัยในการใช้งาน โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความ พึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ

คุณภาพ (Quality) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพหลายท่านได้ให้ความหมาย ซึ่งพอสรุปได้ดังต่อไปนี้ คือ เป็นการดำเนินงานให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและมีต้นทุนการดำเนินงานที่เหมาะสม

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Quality in Goods)

1. การปฏิบัติงานได้ (Performance) ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถใช้งานได้ตามที่กำหนดไว้
2. ความสวยงาม (Aesthetics) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปร่างและสีสันทดึงดูดใจลูกค้า
3. คุณสมบัติพิเศษ (Special Features) ผลิตภัณฑ์ควรมีลักษณะพิเศษที่โดดเด่นและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น
4. ความสอดคล้อง (Conformance) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้ตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้
5. ความปลอดภัย (Safety) ผลิตภัณฑ์ควรมีความเสี่ยงอันตรายในการใช้น้อยที่สุด
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผลิตภัณฑ์ควรใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ
7. ความคงทน (Durability) ผลิตภัณฑ์ควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนานในระดับหนึ่ง
8. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Quality) ผลิตภัณฑ์ควรสร้างความประทับใจและมีภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า
9. การบริการหลังการขาย (Service after Sale) ธุรกิจควรมีการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าสามารถคงคุณสมบัติหรือหน้าที่การงานที่สมบูรณ์ต่อไปได้ รวมทั้งบริการในการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

จากการศึกษาจากการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคแล้ว ประเด็นที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เราจะพิจารณาได้ว่าผู้บริโภคเวลาซื้อสินค้าไม่ได้เกิดความต้องการของตนเองแต่อย่างเดียว แต่ความต้องการที่เกิดขึ้นจะได้รับอิทธิพลที่ออกมาในรูปของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม กล่าวอีก

นัยหนึ่งก็คือความต้องการของผู้บริโภคมีความผูกพันกับการปัจจัยทางส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง และปัจจัยทางสังคมด้วย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง 2 ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากการศึกษาทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้น ศึกษาการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผลกระทบของความงาม โดยถือว่าการตัดสินใจซื้อเป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ อย่างรอบคอบ ก่อนเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ ผู้บริโภคเชื่อว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่สินค้านั้นมีประโยชน์หรือคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจึงถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจที่มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการตลาดทางตรง ความไว้วางใจ การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ ด้านการบูรณาการตราสินค้า และด้านความสะดวกสบาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิด เป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพการบริการและด้านการเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกันในด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

คนัช บุญหนุนทรัพย์ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ได้ร้อยละ 52.2 ในขณะที่ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุกัญญา สุระ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพที่มีอายุ รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ เพศ และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ในด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความสามารถ และด้านความเป็นมิตรของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 3) รูปแบบการ

นำเสนอ ในด้านรูปแบบบทความ และด้านรูปแบบวิดีโอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดุขยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านคุณภาพของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปริยา ตันต์เจริญรัตน์, เนืองนงค์ ภู่ง และปิยพงศ์ เผ่าวนิช (2566) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านไว้วางใจ และด้านความเคารพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก และ 2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ออร์แกนิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

ชลวิภา แซ่ฮ้อ (2565) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทีนของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทีนของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่ด้านการ

โฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลทินของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชัยญรุษย์ ชมภูทอง (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มี เพศ อายุ อาชีพ และระดับ การศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ต่างกัน และประชากรในจังหวัด นนทบุรี ที่มีรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่ต่างกัน และ 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร มีวิธีในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 29-44 ปี (พ.ศ. 2524-2539) และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่านช่องทาง TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย ที่มีอายุ 29-44 ปี และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยอาศัยสูตรในการคำนวณของ W.G. Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยยอมให้มีค่าความแปรปรวน 5% ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมี ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$
$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 P = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม โดยกำหนดเท่ากับ 0.50
 Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96
 E = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจง โพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างผ่าน Google Form ไปยังกลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. รีวิวเครื่องสำอางแพง by Jeban.com มีสมาชิกกลุ่ม 520,000 คน
2. กลุ่มสวยใจดี (รีวิวเครื่องสำอางค์ บ้ายยา สกินแคร์ พุดคุยศัลยกรรม และ หัตถการ) มีสมาชิกกลุ่ม 260,000 คน
3. รีวิวเครื่องสำอางที่เลิฟ by BeautyBoxy มีสมาชิกกลุ่ม 100,000 คน
4. รีวิวบิวตี้ มีสมาชิกกลุ่ม 71,000 คน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาให้เท่ากันในแต่ละกลุ่มตามขั้นตอนที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนที่ 1 และ 2 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ได้แก่

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด หรือผลิตภัณฑ์สร้างความงาม) จากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่านช่องทาง TikTok หรือไม่

1. เคย

2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ปัจจุบันท่านมีอายุ 29-44 ปี หรือเกิดพ.ศ. 2524-2539

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด

(Close – ended Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแต่ละข้อมีคำถามดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ชาย

2. หญิง

3. LGBTQA+

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) และแบ่งช่วงอายุโดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดช่วงอายุให้มีความกว้างของแต่ละช่วงเท่ากัน (Equal Range) เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลในแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม โดยใช้วิธีคิดดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{อายุสูงสุด} - \text{อายุต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงอายุ}} \\ &= \frac{44 - 29}{4} \\ &= 3.75 \approx 4 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันและแบ่งเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. 29-32 ปี

2. 33-36 ปี

3. 37-40 ปี

4. 41-44 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ลูกจ้าง/พนักงานราชการ

2. พนักงานบริษัท

3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

4. อาชีพอิสระ/รับจ้าง

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยใช้ลักษณะคำถามมีหลายรายการที่กำหนดให้เลือก (Multiple Choices Question) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. 15,001 -30,000 บาท

3. 30,001 -45,000 บาท

4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้
 คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในระดับดีมาก

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในระดับ ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในระดับ ไม่ดี

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการ
โฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้าน
การตลาดทางตรง จำนวน 20 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question)
ประเภท Likert Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 หมายถึง	เห็นด้วย
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{สูตรการคำนวณ} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}}$$

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

$$= 0.8$$

จากการคำนวณสามารถนำมากำหนดเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นได้ ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับ ดีมาก

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับ ดี

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับ ปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับ ไม่ดี

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close – ended Question) ประเภท Rating Scale ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5 หมายถึง	มากที่สุด
4 หมายถึง	มาก
3 หมายถึง	ปานกลาง
2 หมายถึง	น้อย
1 หมายถึง	น้อยที่สุด

กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็น จากการคำนวณอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรการคำนวณ} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงระดับความคิดเห็น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

มากที่สุด	คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับ
มาก	คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับ
ปานกลาง	คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับ
น้อย	คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับ
น้อยที่สุด	คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย สร้างเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และโครงสร้างของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบการศึกษาวิจัย ประกอบด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ครอบคลุมของเนื้อหา และความชัดเจนของถ้อยคำ พร้อมรับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ถูกนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ในการหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่า โดยค่าที่ใกล้เคียง 1.00 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นในระดับสูง ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งแบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ	0.720
ด้านความไว้วางใจ	0.710
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	0.792
ด้านความเคารพ	0.766
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.715
ด้านการโฆษณา	0.849
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.756
ด้านการขายโดยบุคคล	0.880
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.875
ด้านการตลาดทางตรง	0.727

5. หลังจากการทดลองใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผลจากการทดลองใช้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเหมาะสม ก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและอนุมัติ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาในครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมทั้งข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) และข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ หนังสือวิทยานิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎีที่จะนำมาใช้ เพื่อนำมาประกอบการศึกษาวิจัย

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ ความชัดเจน และความถูกต้องของข้อมูล หากพบแบบสอบถามที่มีการกรอกข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือมีลักษณะที่ไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจะคัดแยกแบบสอบถามดังกล่าวออกจากชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) สำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และผ่านการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการลงรหัสข้อมูลตามตัวแปรและระดับการวัดที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อของแบบสอบถาม เพื่อเตรียมข้อมูลเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์เชิงสถิติ

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยบันทึกข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสแล้วเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยในการศึกษาครั้งนี้ใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยการแจกแจงในรูปของความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์อธิบายข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวาย ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้าน ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการ ประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย โดยใช้ สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สถิติต่อไปนี้

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f * 100}{n}$$

โดยที่	P	แทน	ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{[n\sum x^2 - (\sum x)^2]}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance/variance}}{1 + (K + 1) \overline{covariance/variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	K	แทน	จำนวนข้อคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนระหว่างคำถาม
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 สถิติ Independent Sample t-test มีสูตรดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

การทดสอบสมมติฐานแบ่งออกเป็น 2 กรณี

กรณีที่ 1 ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad df = n_1 + n_2 - 2$$

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

กรณีที่ 2 ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

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

โดยที่	t	แทน	การแจกแจงความถี่ (t-Distribution)
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) มีสูตรดังนี้

สถิติความแปรปรวนทางเดียว One-way anova ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (Mean) ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป

รูปแบบของการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance model)

$$X_{ij} = \mu + \alpha_j + \varepsilon_{ij}$$

โดยที่ X_{ij} แทน ค่าของข้อมูลตัวที่ i ในกลุ่มที่ j
 μ แทน ค่าเฉลี่ยทั้งหมด (Grand mean) ซึ่งเป็นค่าคงที่
 α_j แทน ผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรอิสระ (Treatment-effect)
 ε_{ij} แทน ความคลาดเคลื่อนหรือความแตกต่างระหว่างบุคคล
 คนที่ i ในกลุ่มที่ j

สมมติฐานทางสถิติ One-way analysis of variance – ANOVA เป็นดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 \dots$$

$$= \mu_k \text{ (เมื่อ } k \text{ คือ จำนวนกลุ่ม) } H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

$$\neq \mu_3 \dots \neq \mu_k$$

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

$$F = \frac{MS_B}{MS_W} \quad df_1 = k - 1 \quad df_2 = n - k$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)

MS_B แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ

N แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

หลังจากการทดสอบ ANOVA (Analysis of Variance) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างว่ามีค่าแตกต่างกันหรือไม่ โดยการทดสอบสามารถบ่งชี้ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) เมื่อมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 ค่า ที่มีค่าแตกต่างกัน แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นคู่ใด จึงต้องทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบโดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) เป็นวิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร และต้องการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม โดยมีขั้นตอนดังนี้

สูตรคำนวณค่า LSD ดังนี้

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MSW \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ = ค่าที่ได้จากตารางที่ df = (n-k) ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j = ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

เมื่อ $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้วิธี Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (X) (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด โดยเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ ก็สามารถใช้ในการทำนายค่าของตัวแปรตามได้ โดยสมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิรดา วานิชย์บัญชา, 2561) ซึ่งสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร (Population Regression Equation)

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Regression Equation)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่ X แทน ตัวแปรอิสระ

Y แทน ตัวแปรตาม

K แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-Distribution
F	คือ	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-Distribution
SS	คือ	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	คือ	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	คือ	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
LSD	คือ	ค่าสถิติการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Least Significant Difference)
r	คือ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Adjusted R^2	คือ	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
SE	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	คือ	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Sig	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H_0	คือ	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	คือ	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	คือ	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางและแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	34	8.50
หญิง	240	60.00
LGBTQIA+	126	31.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
29-32 ปี	208	52.00
33-36 ปี	104	26.00
37-40 ปี	52	13.00
41-44 ปี	36	9.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	6.75
ปริญญาตรี	326	81.50
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.75
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	313	78.25
สมรส	87	21.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	102	25.50
พนักงานบริษัท	203	50.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	77	19.25
อาชีพอิสระ/รับจ้าง	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	32	8.00
15,001 -30,000 บาท	231	57.75
30,001 -45,000 บาท	97	24.25
45,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ LGBTQIA+ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพศชาย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 29-32 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ อายุ 33-36 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุ 37-40 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และอายุ 41-44 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และสถานภาพสมรส จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานราชการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และอาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

30,001-45,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 1 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ มีความถี่ในบางช่วงของแต่ละกลุ่มน้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ เพื่อความเหมาะสมในการใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
ลูกจ้าง/พนักงานราชการ	102	25.50
พนักงานบริษัท	203	50.75
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้าง	95	23.75
รวม	400	100.00

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ อาชีพลูกจ้าง/พนักงานราชการ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม
ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย แสดงผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความดึงดูดใจ	4.28	0.28	ดีมาก
ด้านความไว้วางใจ	4.30	0.34	ดีมาก
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	4.30	0.35	ดีมาก
ด้านความเคารพ	4.31	0.32	ดีมาก
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.32	0.32	ดีมาก
รวม	4.30	0.20	ดีมาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.30 4.30 และ 4.28 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ		$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1.	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูด เช่น หน้าตา รูปร่าง	3.99	0.45	ดี
2.	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกาย น้ำเสียง หรือการพูดจา	4.44	0.54	ดีมาก
3.	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามทาง TikTTok จำนวนมาก	4.34	0.65	ดีมาก
4.	ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม กำลังเป็นกระแสนิยมในการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงาม	4.36	0.60	ดีมาก
รวม		4.28	0.28	ดีมาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความดึงดูดใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกาย น้ำเสียง หรือการพูดจามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม กำลังเป็นกระแสนิยมในการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงาม และข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามทาง TikTTok จำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูด เช่น หน้าตา รูปร่าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ทดลองผลิตภัณฑ์จริงก่อนแสดงความคิดเห็น	3.95	0.71	ดี
2. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	4.43	0.58	ดีมาก
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม เคยรีวิวสินค้าที่ท่านเคยใช้แล้วมีประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับที่รีวิวไว้	4.38	0.58	ดีมาก
4. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี	4.43	0.61	ดีมาก
รวม	4.30	.034	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามด้านความไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา และข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน เท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม เคยรีวิวสินค้าที่ท่านเคยใช้แล้วมีประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับที่รีวิวไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ทดลองผลิตภัณฑ์จริงก่อนแสดงความคิดเห็น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ

ความชำนาญเชี่ยวชาญ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม	4.12	0.73	ดี
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม สามารถอธิบายรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.36	0.58	ดีมาก
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านเพื่อรับประกันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.38	0.60	ดีมาก
4. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์จริงและสอดคล้องกับเนื้อหาที่รีวิว	4.36	0.62	ดีมาก
รวม	4.30	.035	ดีมาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านเพื่อรับประกันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม สามารถอธิบายรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์จริงและสอดคล้องกับเนื้อหาที่รีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 4.36 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเคารพ

ความเคารพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่สื่อสารอย่างมีมารยาทและเคารพผู้ชม	4.05	0.68	ดี
2. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีวุฒิภาวะในการสื่อสารและพฤติกรรมที่เหมาะสม	4.47	0.53	ดีมาก
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง	4.25	0.63	ดีมาก
4. ท่านให้ความเคารพผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่ไม่ดูหมิ่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น	4.48	0.58	ดีมาก
รวม	4.31	.032	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามด้านความเคารพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อท่านให้ความเคารพผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่ไม่ดูหมิ่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือ ข้อการใช้คำพูดในการถ่ายทอดของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีวุฒิภาวะในการสื่อสารและพฤติกรรมที่เหมาะสม และผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่สื่อสารอย่างมีมารยาทและเคารพผู้ชม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตนเอง	4.09	0.73	ดี
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีช่วงอายุวัยเดียวกันดูน่าสนใจมากกว่า	4.35	0.62	ดีมาก
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีปัญหาผิวหรือสภาพผิวใกล้เคียง	4.38	0.57	ดีมาก
4. ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีค่านิยมหรือทัศนคติใกล้เคียงกับตนเอง	4.43	0.60	ดีมาก
รวม	4.32	.032	ดีมาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีค่านิยมหรือทัศนคติใกล้เคียงกับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีปัญหาผิวหรือสภาพผิวใกล้เคียง และผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีช่วงอายุวัยเดียวกันดูน่าสนใจมากกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง แสดงผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณา	4.36	0.28	ดีมาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.37	0.30	ดีมาก
ด้านการขายโดยบุคคล	4.32	0.35	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.39	0.32	ดีมาก
ด้านการตลาดทางตรง	4.34	0.37	ดีมาก
รวม	4.36	0.23	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกด้าน โดยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา ด้านการตลาดทางตรง และด้านการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 4.36 4.33 และ 4.32 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.99	0.49	ดี
2. คลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามจาก TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า	4.65	0.54	ดีมาก
3. การออกแบบภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ในคลิปรีวิวช่วยกระตุ้นความอยากทดลองสินค้า	4.22	0.47	ดีมาก
4. โฆษณาผ่าน TikTok ทำให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย	4.60	0.58	ดีมาก
รวม	4.36	0.28	ดีมาก

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามจาก TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65 รองลงมาคือ ข้อโฆษณาผ่าน TikTok ทำให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย และข้อการออกแบบภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ในคลิปรีวิวช่วยกระตุ้นความอยากทดลองสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 และ 4.22 ตามลำดับ ส่วนข้อการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์	4.14	0.60	ดี
2. ข้อมูลจากรีวิวใน TikTok มักตรงกับความสนใจและมีประโยชน์	4.49	0.55	ดีมาก
3. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน TikTok ทำได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์	4.28	0.49	ดีมาก
4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencers ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์	4.57	0.58	ดีมาก
รวม	4.37	0.30	ดีมาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencers ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ข้อข้อมูลจากรีวิวใน TikTok มักตรงกับความสนใจและมีประโยชน์ และข้อการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน TikTok ทำได้

รวดเร็วและทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการขาย โดยบุคคล

ด้านการขายโดยบุคคล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แนะนำผลิตภัณฑ์ความงามในไลฟ์สดผ่านช่องทาง TikTok	4.10	0.73	ดี
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย	4.43	0.56	ดีมาก
3. การโต้ตอบกับผู้ชมในคลิปรีวีวช่วยเสริมความรู้สึกเป็นกันเองและเชื่อถือได้	4.35	0.57	ดีมาก
4. การแสดงการทดลองใช้สินค้าจริงจาก Influencers ช่วยสร้างความมั่นใจ	4.41	0.63	ดีมาก
รวม	4.32	0.35	ดีมาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ ข้อการแสดงการทดลองใช้สินค้าจริงจาก Influencers ช่วยสร้างความมั่นใจ และข้อการโต้ตอบกับผู้ชมในคลิปรีวีวช่วยเสริมความรู้สึกเป็นกันเองและเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.35 ตามลำดับ ส่วนข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แนะนำผลิตภัณฑ์ความงามในไลฟ์สดผ่านช่องทาง TikTok ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม จากการรีวิวสินค้ากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ	4.20	0.66	ดี
2. การแจกโค้ดส่วนลดจาก Influencers บน TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า	4.51	0.54	ดีมาก
3. การรีวิวที่มีการกระตุ้นให้รีบซื้อ หรือมีจำนวนจำกัดส่งผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น	4.28	0.62	ดีมาก
4. การมีโปรโมชั่นดี ๆ ผ่าน TikTok ทำให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ	4.49	0.59	ดีมาก
รวม	4.39	0.32	ดีมาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการแจกโค้ดส่วนลดจาก Influencers บน TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ข้อการมีโปรโมชั่นดี ๆ ผ่าน TikTok ทำให้มีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ และข้อการรีวิวที่มีการกระตุ้นให้รีบซื้อ หรือมีจำนวนจำกัดส่งผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม จากการรีวิวสินค้ากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การคลิกลิงก์หรือโค้ดจากคลิปวีวเพื่อไปยังหน้าซื้อสินค้า ช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ	4.17	0.68	ดี
2. การได้รับข้อความหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก TikTok ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	4.41	0.70	ดีมาก
3. การสั่งซื้อสินค้าจากลิงก์ในคลิปวีว TikTok ทำให้การซื้อ สะดวกและรวดเร็ว	4.31	0.59	ดีมาก
4. การตลาดทางตรงผ่าน TikTok ทำให้การซื้อสินค้ารวดเร็ว และสะดวกมากขึ้น	4.47	0.60	ดีมาก
รวม	4.34	0.37	ดีมาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการตลาดทางตรงผ่าน TikTok ทำให้การซื้อสินค้ารวดเร็วและสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือข้อการได้รับข้อความหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก TikTok ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และข้อการสั่งซื้อสินค้าจากลิงก์ในคลิปวีว TikTok ทำให้การซื้อสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และ 4.31 ตามลำดับ ส่วนข้อการคลิกลิงก์หรือโค้ดจากคลิปวีวเพื่อไปยังหน้าซื้อสินค้าช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์อธิบายข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย แสดงผลการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเห็นรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามบน TikTok ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	3.94	0.43	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความงามผ่านรีวิวช่องทาง Tiktok	4.72	0.50	มากที่สุด
3. รีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม	4.14	0.45	มาก
4. การชมรีวิวจากหลายแหล่งบน TikTok ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีเหตุผล	4.62	0.59	มากที่สุด
5. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีหากรีวิวใน TikTok มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการ	4.16	0.52	มาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม หากพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่รู้จักจาก TikTok	4.59	0.60	มากที่สุด
รวม	4.36	0.28	มากที่สุด

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด โดยข้อท่านตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความงามผ่านรีวิวช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ข้อการชมรีวิวจากหลายแหล่งบน TikTok ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีเหตุผล และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม หากพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่รู้จักจาก TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนข้อท่านตัดสินใจซื้อทันทีหากรีวิวใน

TikTok มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการ รองมาคือ ข้อรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม และข้อการเห็นรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามบน TikTok ทำให้ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 4.14 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

โดยในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และหากว่าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่ง ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้ Lavenne's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	Lavene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	29.104*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	4.645*	2	49.184	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่ามีความแตกต่างกัน ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

เพศ	$\bar{X}$	ชาย	หญิง	LGBTQIA+
		4.21	4.35	4.42
ชาย	4.21	-	-0.14 (0.283)	-0.21 (0.054)
หญิง	4.35	-	-	-0.07* (0.009)
LGBTQIA+	4.42	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคเพศหญิงกับผู้บริโภค LGBTQIA+ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok แตกต่างกับผู้บริโภค LGBTQIA+ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภค LGBTQIA+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.07

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และหากว่าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้ Lavenne's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	Lavene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	12.668*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	2.479	3	105.146	0.065

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และหากว่าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Lavenue's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok โดยรวม	Lavene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok โดยรวม	41.994*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok โดยรวม	0.540	2	75.863	0.585

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.585 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสอง กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่าน ช่องทาง TikTok	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่าน ช่องทาง TikTok โดยรวม	2.253	0.134

จากตาราง 23 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม จากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok	สถานภาพ	t-test for Equity of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจาก	โสด	4.35	0.28	-1.013	398	0.156
การรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	สมรส	4.39	0.26			

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายทั้งที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบค่าด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และหากว่าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Laven's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	Lavene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	11.615*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	0.687	2	205.752	0.504

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน หากความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และหากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า p-value น้อยกว่า 0.05 และหากว่าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ด้วยวิธีการทดสอบ LSD (Least Significant Difference) หรือ Dunnett's T3 ว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อ p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Lavenue's test

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	Lavene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	13.217*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยรวม	11.986*	3	121.251	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น จึงต้องนำผลการ

วิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อให้ทราบว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	15,001 - 30,000	30,001 - 45,000	45,001 บาท ขึ้นไป
		4.35	4.41	4.36	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.35	-	-0.05 (0.866)	0.00 (0.999)	0.27* (0.007)
15,001 - 30,000 บาท	4.41	-	-	0.05 (0.587)	0.32* (0.000)
30,001 - 45,000 บาท	4.36	-	-	-	0.27* (0.002)
45,001 บาท ขึ้นไป	4.08	-	-	-	-

จากตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกับผู้บริโภคที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า $p\text{-value} < 0.001$ ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า $p\text{-value}$ เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

จากสมมติฐานที่ 2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_1 : คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ในการทดสอบจะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	=	ด้านความตั้งใจ
X_2	=	ด้านความไว้วางใจ
X_3	=	ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ
X_4	=	ด้านความเคารพ
X_5	=	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย
y	=	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	9.777	5	1.955	36.543*	0.000
Residual	21.084	394	0.054		
Total	30.861	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า มีค่า p-value <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.291	0.268		4.827*	0.000
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.079	0.042	0.081	1.895	0.059
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	-0.022	0.038	-0.026	-0.564	0.573
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3)	0.208	0.038	0.261	5.454*	0.000
ด้านความเคารพ (X_4)	0.094	0.042	0.108	2.253*	0.025
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5)	0.352	0.037	0.407	9.522*	0.000
R = 0.663		Adjusted R ² = 0.408			
R ² = 0.417		SE = 0.313			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ด้านความเคารพ (X_4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 40.8 (Adjusted R² = 0.408)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 1.291 + 0.352(X_5) + 0.208(X_3) + 0.094(X_4)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) และด้านความเคารพ (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เท่ากับ 1.291 หน่วย

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.208 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเคารพ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.094 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) และด้านความไว้วางใจ (X_2) ที่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

H_1 : การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ในการทดสอบจะใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1	=	ด้านการโฆษณา
X_2	=	ด้านการประชาสัมพันธ์
X_3	=	ด้านการขายโดยบุคคล
X_4	=	ด้านการส่งเสริมการขาย
X_5	=	ด้านการตลาดทางตรง
Y	=	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	11.147	5	2.229	44.556*	0.000
Residual	19.714	394	0.050		
Total	30.861	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า มีค่า p-value < 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้น ดังนี้

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านช่องทาง TikTTok				
	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่(Constant)	1.288	0.222		5.793*	0.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	0.139	0.047	0.137	2.936*	0.004
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	0.277	0.045	0.294	6.117*	0.000
ด้านการขายโดยบุคคล (X_3)	0.155	0.038	0.196	4.053*	0.000
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.007	0.041	0.008	0.165	0.869
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	0.128	0.036	0.172	3.508*	0.001
R = 0.601		Adjusted R ² = 0.453			
R ² = 0.461		SE = 0.324			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการขายโดยบุคคล (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ได้ร้อยละ 45.3 (Adjusted R² = 0.453)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y = 1.288 + 0.277(X_2) + 0.155(X_3) + 0.139(X_4) + 0.128(X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการขายโดยบุคคล (X_3) ด้านการโฆษณา (X_4) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากการสื่อสารการตลาดทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เท่ากับ 1.288 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.139 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาด ด้านการขายโดยบุคคล (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (y) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย

(X_{ij}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (y)

ตาราง 34 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	×
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	×
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	T-test	×
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	×
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	✓

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย		
ด้านความดึงดูดใจ	Multiple Regression Analysis	×
ด้านความไว้วางใจ	Multiple Regression Analysis	×
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความเคารพ	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	Multiple Regression Analysis	✓
สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย		
ด้านการโฆษณา	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านการประชาสัมพันธ์	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านการขายโดยบุคคล	Multiple Regression Analysis	✓
ด้านการส่งเสริมการขาย	Multiple Regression Analysis	×
ด้านการตลาดทางตรง	Multiple Regression Analysis	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
 × หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยมุ่งศึกษา “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” โดยความสำคัญของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจและ ต้องการข้อมูลในการวางแผนพัฒนาธุรกิจต่อในอนาคต เพื่อให้ นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล โดยพิจารณาจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม การสื่อสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ที่สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคร่งขรึม และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ในช่องทาง TikTok เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจใกล้เคียง อาทิ ธุรกิจเสริมสวย ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ หรือธุรกิจแฟชั่น สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่าน TikTok ได้

3. เพื่อให้ให้นักวิจัย นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัล หรืออิทธิพลของ Influencers ในยุคปัจจุบัน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเครพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

3. การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย” จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุ 29-32 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีสถานภาพโสด จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -30,000 บาท จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกาย น้ำเสียง หรือการพูดจา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา และข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน เท่ากับ 4.43

ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ใช้ทักษะและความรู้เฉพาะด้านเพื่อรับประกันความถูกต้องของข้อมูลผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อท่านให้ความเคารพผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่ไม่ดูหมิ่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.48

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อท้านรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีค่านิยมหรือทัศนคติใกล้เคียงกับตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการตลาดทางตรง ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อคลิปรีวีวผลิตภัณฑ์ความงามจาก TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.65

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencers ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.57

ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในด้านการขายโดยบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการแจกโค้ดส่วนลดจาก Influencers บน TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.51

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อการตลาดทางตรงผ่าน TikTok ทำให้การซื้อสินค้ารวดเร็วและสะดวกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทาง TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อในระดับสูงมาก โดยข้อข้อท่านตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความงามผ่านวีวช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมา คือ ข้อการชมวีวจากหลายแหล่งบน TikTok ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีเหตุผล และข้อท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม หากพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่รู้จักจาก TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 และ 4.59 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน ผลการศึกษารูปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภค LGBTQIA+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายทั้งที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบความแตกต่าง 3 คู่ นั้นคือ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ (X_3) ด้านความเคารพ (X_4) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 40.8

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2) ด้านการขายโดยบุคคล (X_3) และด้านการตลาดทางตรง (X_5) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 45.3

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย” สามารถนำผลมาศึกษาและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน

1. ด้านเพศ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย LGBTQIA+ มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภค LGBTQIA+ อาจให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์ภายนอก การแสดงออกถึงตัวตน และการทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย และติดตามกระแสความงามหรืออินฟลูเอนเซอร์มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวิทย์ ชมภูทอง (2562) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของประชากรในอำเภอปากเกร็ดจังหวัดนนทบุรี พบว่า ประชากรในจังหวัดนนทบุรีที่มีเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าแตกต่างกัน

2. ด้านอายุ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแม้ภายในกลุ่มเจนเนอเรชันวายจะมีความหลากหลายด้านช่วงอายุ เช่น ช่วงต้นวัยทำงานถึงวัยที่มีความมั่นคงในอาชีพ แต่ทุกช่วงอายุในกลุ่มนี้ต่างมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และเปิดรับการใช้งาน TikTok อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุของเจนเนอเรชันวาย มีแนวโน้มตอบสนองต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบเดียวกัน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่แสดงผลลัพธ์ได้ชัดเจน เช่น การบำรุงผิว การแต่งหน้า หรือการดูแลเส้นผมที่สามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงจากการรีวิวได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

3. ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด ต่างก็มีการเปิดรับสื่อออนไลน์และมีการใช้งาน TikTok อย่างกว้างขวาง นอกจากนี้ ลักษณะของคนเทนต์ใน TikTok ที่เน้นความเข้าใจง่าย กระชับ และน่าสนใจผ่านภาพและเสียงทำให้เกิดความดึงดูดใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุระ (2564)

ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรในกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

4. ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายไม่ว่าจะมีสถานภาพที่ต่างกันทั้งโสดและสมรส ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ทั้งที่มีสถานภาพคนโสดและสมรสจึงมีความสนใจคลิปรีวิวสินค้าในลักษณะเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพที่หลากหลายต่างให้ความสนใจในการดูรีวิวและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ความงามที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งแต่ละอาชีพนั้น ภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งอาชีพในภาคบริการ องค์กรธุรกิจ หรือสายงานที่ต้องพบปะผู้คน ส่งผลให้ทุกกลุ่มอาชีพมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกไม่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรวิวผ่านช่องทาง TikTok แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความงามที่จำหน่ายบน TikTok เช่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ หรือผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า มักมีราคาที่เข้าถึงได้ รวมถึงมีการรีวิวที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างชัดเจน เช่น การทดลองใช้จริง จากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่รีวิวบน TikTok จึงเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัญญา สุระ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

1. ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล รีวิวที่แสดงให้เห็นประสิทธิภาพจริง หรือประสบการณ์ตรงของผู้ใช้มากกว่าบุคลิกภาพภายนอกของผู้รีวิวหรือผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม เช่น รูปร่างหน้าตา การแต่งกาย น้ำเสียง หรือวิธีการพูด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความน่าดึงดูดใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายใช้การรีวิวเป็นเครื่องมือในการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง มากกว่าการยึดตามคำแนะนำโดยไม่มีเหตุผลรองรับ โดยอาจติดตามผู้ทรงอิทธิพลที่มีภาพลักษณ์ดี แต่จะเชื่อถือเนื้อหาที่ต่อเมื่อมีการนำเสนอที่เป็นกลาง

ให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติและประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียา ตัณห์เจริญรัตน์, เนืองนงค์ ภู่ง และปิยพงศ์ เผ่าวณิช (2566) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน

3. ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม มีทักษะและความรู้เฉพาะด้าน สามารถอธิบายรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงมีประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์จริง ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำในรีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค

4. ด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมักติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ไม่ดูหมิ่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น ใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่มีวุฒิภาวะในการสื่อสารและพฤติกรรมที่เหมาะสม รวมถึงเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามได้รับอิทธิพลจากความเคารพในตัวผู้รีวิวมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา สุระ (2564) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล (อินฟลูเอนเซอร์) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจของผู้ทรงอิทธิพลทางด้านสื่อโซเชียล ด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเชื่อการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีปัญหาผิวหรือสภาพผิวใกล้เคียงกับตนเอง มีช่วงอายุวัยเดียวกัน รวมถึงมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม และทัศนคติ ที่คล้ายกับตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แก้วหนองสังข์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า

อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย

1. **ด้านการโฆษณา** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเกิดความสนใจในสินค้า จากการดูคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok ที่มีการออกแบบเนื้อหาโฆษณาที่ประกอบด้วยภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ที่น่าดึงดูด นอกจากนี้ ลักษณะของคนเทนต์ที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ช่วยให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย และผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองสินค้าได้ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากรีวิวบน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา บุญรอด และทรงพร หาญสันติ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

2. **ด้านการประชาสัมพันธ์** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการที่ข้อมูลจากคลิปรีวิวตรงกับ ความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และข้อมูลเป็นประโยชน์ต่อการพิจารณาก่อนซื้อ รวมถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบน TikTok ที่ทันสมัยช่วยดึงดูดความสนใจได้ดี ส่งผลให้การประชาสัมพันธ์บน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา แซ่ฮ้อ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทีนของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิสทีนของกลุ่มสตรีเจนเนอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. **ด้านการขายโดยบุคคล** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย เนื่องจากการที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบน TikTok สามารถนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงการสาธิตการใช้สินค้าจริงจาก Influencers ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การโต้ตอบกับผู้ชมในคลิปรีวิวยังสร้างความรู้สึกเป็นกันเองและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ คนซ์ บุญหนุนทรัพย์ (2564) ได้

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ (Beauty Influencers) ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดของบิวตี้อินฟลูเอนเซอร์ ด้านการขายโดยพนักงาน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z

4. ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากการตัดสินใจซื้อจากการดูรีวิว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสนใจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเหมาะสมกับสภาพผิว ส่วนผสมที่ปลอดภัย แล้วตรงกับความต้องการของตนเอง จึงตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงการได้รับสิทธิพิเศษจากผู้ขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกแบบบูรณาการความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เนื่องจากการได้รับข้อความหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จาก TikTok รวมถึงการส่งข้อความจากลิงก์ในคลิปรีวิว TikTok ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลและเกิดการซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการค้าปลีกแบบบูรณาการความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงาม

ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่ม LGBTQA+ และกลุ่มรายได้ 15,001–30,000 บาท โดยควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม หรือ Beauty Content Creators ที่เป็นตัวแทนของความหลากหลายทางเพศ และสามารถสร้างความรู้สึกเข้าถึงได้จริง และมีผู้ติดตามกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เช่น นัท-นิสาณิ, มิกซ์ เณลิม

ศรี, แคลร์ จือปาก ซึ่งเป็นหนึ่งในครีเอเตอร์กลุ่ม LGBTQIA+ ที่มีอิทธิพลสูงในออนไลน์ และมีความเหมาะสมมากต่อการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ความงามในกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย และควรออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความคุ้มค่าและราคาจับต้องได้ เช่น คลิปรีวิวล้นจากอินฟลูเอนเซอร์ระดับกลางที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย พร้อมแสดงผลลัพธ์จริง

2. ด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

2.1 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีไลฟ์สไตล์ ทัศนคติ หรือค่านิยมที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น มีปัญหาผิวเหมือนกัน ใช้ผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวันจริง หรืออยู่ในช่วงวัยเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและเกิดความไว้วางใจมากขึ้น การเห็น Influencer ที่เป็นเหมือนตัวเองใช้ผลิตภัณฑ์จริง และได้ผลลัพธ์เชิงบวก จะช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2 ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีความรู้และทักษะเฉพาะทางในเรื่องการดูแลผิวพรรณ เครื่องสำอาง หรือสกินแคร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการรีวิวผลิตภัณฑ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความเข้าใจเฉพาะ เช่น เซรั่ม หรือผลิตภัณฑ์เวชสำอาง

2.3 ด้านความเคารพ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ความงามควรเลือกผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีภาพลักษณ์ดี สุภาพ และมีจรรยาบรรณในการรีวิว เช่น ไม่กล่าวโจมตีผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือรีวิวในลักษณะสร้างความเกลียดชัง เพราะผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับความเป็นกลางและความจริงใจของผู้รีวิว หากผู้รีวิวมีท่าทีให้เกียรติแบรนด์อื่นและแสดงออกอย่างเหมาะสม จะยิ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความเคารพจากผู้ติดตามมากขึ้น ส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ร่วมงานด้วย

3. ด้านการสื่อสารการตลาด

3.1 ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการผลิตคลิปรีวิวลที่มีความคิดสร้างสรรค์ รูปแบบน่าสนใจ และมีความบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาที่รวดเร็ว กระชับ และสื่ออารมณ์ได้ดี การใช้เทคนิคการตัดต่อ เสียงประกอบ และเนื้อเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน จะช่วยเพิ่มโอกาสที่คลิปจะถูกแชร์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์ดี โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงในชีวิตประจำวันและแสดงให้เห็นผลลัพธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น วิวความเปลี่ยนแปลงของผิวหน้าหลังใช้ผลิตภัณฑ์สกินแคร์ เพื่อสร้างความไว้วางใจและมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

3.3 ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้ทรงอิทธิพลสามารถอธิบายข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเข้าใจง่าย ครอบคลุมทั้งคุณสมบัติ วิธีการใช้ และผลลัพธ์ที่สามารถคาดหวังได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายรู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้จริง การใช้คำพูดที่ตรงไปตรงมาและเป็นธรรมชาติ จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการขายโดยบุคคลผ่าน TikTok มากขึ้น

3.4 ด้านการตลาดทางตรง ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จากฟีเจอร์ของ TikTok ที่เอื้อต่อการสั่งซื้อ เช่น การแทรกลิงก์ไปยังหน้าผลิตภัณฑ์ หรือการเชื่อมต่อกับ TikTok Shop เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถกดสั่งซื้อได้ทันทีหลังจากชมวีว โดยไม่ต้องออกจากแอป ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมสั่งซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายที่ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการวีวผ่านช่องทาง TikTok เช่น ตัวแปรด้านแรงจูงใจ การรับรู้ความเสี่ยง เป็นต้น
2. การวิจัยในครั้งต่อไปใช้วิธีการศึกษาเป็นลักษณะเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ ซึ่งหากมีผู้สนใจจะศึกษาต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การพูดคุย และสังเกตการณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในมุมมองเชิงลึกจากผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม
3. การวิจัยในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือเจเนอเรชัน X เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการวีวผ่าน TikTok ในช่วงวัยที่แตกต่างกัน และเพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมสุขภาพจิต. (2563). *Gen Y/Gen me กลุ่มผู้กุมโชคชะตา*. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). *ตลาดเครื่องสำอางโตต่อเนื่องปี 66 ขยายตัว 9.46%*. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. สามลดา.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, กานต์ธิดา เทอดตระกูลรัตน์ และนันทน์ภัส พูลสวัสดิ์. (2560). *อิทธิพลการทำการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า Sephora ในกลุ่ม Gen Y ในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ พะเยาวิจัย* (หน้า 2000-2010), พะเยา.
- ชฎานิศ เหมประชิดชัย. (2564). *ผลของมาตรฐานความงามและประเภทสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- ชลวิภา แซ่ฮ้อ. (2565). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์มิลท์นของกลุ่มสตรีเจนเอเรชั่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. ปทุมธานี.
- ชญญ์รัชย์ ชมภูทอง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของประชากรในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพฯ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). *การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2562). *สรุป Insight ทุก Generation จากรายงานเจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC. การตลาดวันละตอน*. <https://everydaymarketing.co/trend-insight/summary-all->

generation-insight-from-tcdc-report-2020/?fbclid=IwAR0PAha1We3sgNQzPV
UBBYL+zEMhH2BGdDON-xw-ccDlkdkNFloffwSVf7gQ

นิชมน ศิริยงวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.

ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ และปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.

ตงเหมย ฟาง. (2562). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.

ทวีศักดิ์ สหะเดช. (2564). การศึกษาพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่ม (Consumer Insights) Generation Y เพศหญิง อายุระหว่าง 25-42 ปี ที่มีความสนใจในการบริโภคสินค้ากลุ่มความงามบนแพลตฟอร์ม Instagram ผ่าน Influencer ของแบรนด์ Simply Q [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). เจาะพฤติกรรมคน Gen Y ที่แบรนด์ต้องรับมือให้ได้. <https://www.bangkokbanksme.com/en/generation-y-consumer-brand-marketing>

ธัญภัฏ จันจาทูรนต์วิเศษ. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.

ธันยมัย เจียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นสาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 8(1), 1-20.

นฤกต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บดินทร์ เดชาบุรณานนท์. (2561). รูปแบบและการสื่อความหมายของการอุปมาอุปไมยเชิงภาพสำหรับงานโฆษณาผลิตภัณฑ์ความงามทางสื่อออนไลน์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 3(3), 62-73.

ปณิดดา เกมจันทโชติ. (2562). คน Gen Y อยากมีอะไรตอนอายุ 40. <https://www.bangkokbiznews.com/business/856017>

- พรเทพ สิงห์กุล. (2562). การรับรู้และความคาดหวัง เพื่อสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนารายการผ่านฟ้าอากาศช่อง 7HD [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. กรุงเทพฯ.
- ภรณ์ ไหมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- วรารักษ์ เทียนเงิน. (2566). คนไทยสวดยกยุค! หนุนตลาดเครื่องสำอางโตแกร่ง ฐานแบรนด์ไทยเร่งปรับตัว. กรุงเทพฯ ธุรกิจ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1089181>
- วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2558). ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมการตลาด และความตั้งใจซื้อซ้ำซ้ำจากตลาดหนองมน จังหวัดชลบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ธรรมสาร.
- ศิริโสภา ฮอฟแมน และนิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7(3), 301-309.
- สรวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2563). การพัฒนา Generation Y เพื่อรองรับการขับเคลื่อนประเทศ. https://www.nesdc.go.th/download/Social/Social_Report/2562_article_q4_004.pdf
- สุมลดา ปลุกพืช. (2562). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. ปทุมธานี.
- อนุพงศ์ จันท. (2561). Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน! <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>
- อมรินทร์ทีวีออนไลน์. (2565). เปิดสถิติ TikTok สุดปัง ที่คู่แข่งต้องหนาว ! ทำรายได้เฟซบุ๊กลดครึ่งแวก. <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/30219>
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques. John Wiley & Sons.

- doyoumind. (2564). ทำความรู้จัก TikTok Ads ทั้ง 5 ประเภท แบบไหนแสดงผลยังไง? Rainmaker. https://www.rainmaker.in.th/5-formats-tiktok-ads/#google_vignette
- Ecommerce platforms. (2566). เจาะลึกสถิติการใช้งาน TikTok ในประเทศไทยปี 2566. <https://www.shopify.com/blog/tiktok-statistics>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Shanghai People's Publishing House.
- Kotter, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2013). Integrated marketing communication (IMC) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A conceptual framework and research propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Marketeer. (2564). หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงามที่ผู้บริโภคควรรู้. <https://marketeeronline.co/archives/347598>
- Morris, E. (2018). *Evolving perspectives of beauty: Gen Z, millennials and boomers*. https://www.beautypackaging.com/contents/view_experts-opinion/2018-08-02/evolving-perspectives-of-beauty-genz-millennials-and-boomers
- Qazzafi, S. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- TNP Cosmeceutical. (2567). *Marketing Research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. <https://www.tnpoem.com/blog/7940/marketing-research-วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย>
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice*. Irwin.



แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย $\checkmark$ ลงใน () ที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียวหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่ให้ไว้

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม (ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ผลิตภัณฑ์ทา
ความสะอาด หรือผลิตภัณฑ์สร้างความงาม) จากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ผ่าน
ช่องทาง TikTok หรือไม่

() เคย () ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ปัจจุบันท่านมีอายุ 29-44 ปี หรือเกิดพ.ศ. 2524-2539

() ใช่ () ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย () หญิง () LGBTQA+

2. อายุ

() 29-32 ปี () 33-36 ปี

() 37-40 ปี () 41-44 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() ลูกจ้าง/พนักงานราชการ () พนักงานบริษัท

() ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย () อาชีพอิสระ/รับจ้าง

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 15,001-30,000 บาท

() 30,001-45,000 บาท

() 45,001 บาท ขึ้นไป

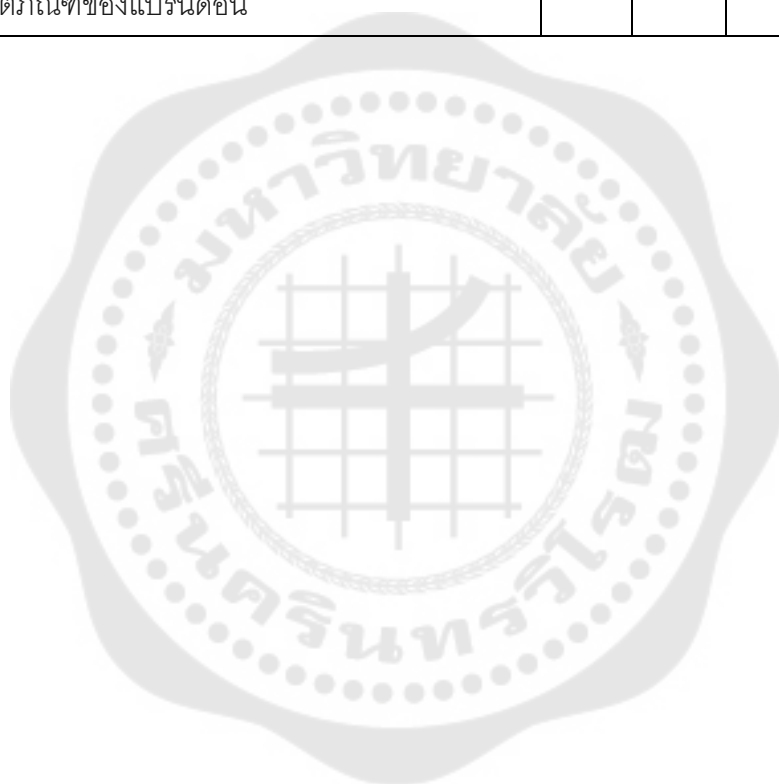
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ปานกลาง)	2 (ไม่เห็นด้วย)	1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะภายนอกที่น่าดึงดูด เช่น หน้าตา รูปร่าง					
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีบุคลิกภาพดี เช่น การแต่งกาย น้ำเสียง หรือการพูดจา					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มียอดผู้ติดตามทาง TikTTok จำนวนมาก					
4. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม กำลังเป็นกระแสนิยมในการรีวิวผลิตภัณฑ์ความงาม					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ทดลองผลิตภัณฑ์จริงก่อนแสดงความคิดเห็น					
2. การเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม เคยรีวิวสินค้าที่ท่านเคยใช้แล้วมีประสบการณ์ตรงสอดคล้องกับ					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)
ที่รีวไว้					
4. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มี ภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี					
ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่มีความรู้ เฉพาะด้านเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ความงาม					
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม สามารถ อธิบายรายละเอียดส่วนผสมหรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ใช้ทักษะ และความรู้เฉพาะด้านเพื่อรับประกันความถูกต้องของ ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
4. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มี ประสบการณ์การใช้งานผลิตภัณฑ์จริงและสอดคล้อง กับเนื้อหาที่รีวไว้					
ด้านความเคารพ					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม ที่สื่อสาร อย่างมีมารยาทและเคารพผู้ชม					
2. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของผู้ทรงอิทธิพลด้าน ความงามที่ท่านติดตาม มีวุฒิภาวะในการสื่อสารและ พฤติกรรมที่เหมาะสม					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามเป็น แบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง)
4. ท่านให้ความเคารพผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม ที่ไม่ ดูหมิ่นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น					



คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็น ด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง)
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตาม มีลักษณะไลฟ์สไตล์ที่คล้ายกับตนเอง					
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีช่วงอายุวัยเดียวกันที่น่าสนใจมากกว่า					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่ท่านติดตามมีปัญหาผิวหรือสภาพผิวใกล้เคียง					
4. ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามที่มีค่านิยมหรือทัศนคติใกล้เคียงกับตนเอง					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง)
ด้านการโฆษณา					
1. การรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามผ่าน TikTok มีเนื้อหาที่น่าสนใจ					
2. คลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามจาก TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า					
3. การออกแบบภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ในคลิปรีวิวช่วยกระตุ้นความอยากทดลองสินค้า					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง)
4. โฆษณาผ่าน TikTok ทำให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จดจำได้ง่าย					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์					
2. ข้อมูลจากรีวิวใน TikTok มักตรงกับความสนใจและมีประโยชน์					
3. การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์บน TikTok ทำได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์					
4. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Influencers ช่วยเพิ่มความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์					
ด้านการขายโดยบุคคล					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม แนะนำผลิตภัณฑ์ความงามในไลฟ์สดผ่านช่องทาง TikTok					
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม สามารถอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้เข้าใจง่าย					
3. การโต้ตอบกับผู้ชมในคลิปรีวิวช่วยเสริมความรู้สึกเป็นกันเองและเชื่อถือได้					
4. การแสดงการทดลองใช้สินค้าจริงจาก Influencers ช่วยสร้างความมั่นใจ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1. โปรโมชันพิเศษ เช่น ส่วนลด หรือของแถม จากการรีวิวสินค้ากระตุ้นการตัดสินใจซื้อ					
2. การแจกโค้ดส่วนลดจาก Influencers บน TikTok ทำให้เกิดความสนใจในสินค้า					

การสื่อสารการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4 (เห็นด้วย)	3 (ปาน กลาง)	2 (ไม่เห็น ด้วย)	1 (ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง)
3. การรีวิวที่มีการกระตุ้นให้รีบซื้อ หรือมีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ตัดสินใจเร็วขึ้น					
4. การมีโปรโมชั่นดี ๆ ผ่าน TikTok ทำให้มีแนวโน้ม กลับมาซื้อซ้ำ					
ด้านการตลาดทางตรง					
1. การคลิกลิงก์หรือโค้ดจากคลิปรีวิวเพื่อไปยังหน้าซื้อ สินค้าช่วยเพิ่มความสะดวกในการซื้อ					
2. การได้รับข้อความหรือการแจ้งเตือนเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์จาก TikTok ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า					
3. การสั่งซื้อสินค้าจากลิงก์ในคลิปรีวิว TikTok ทำให้ การซื้อสะดวกและรวดเร็ว					
4. การตลาดทางตรงผ่าน TikTok ทำให้การซื้อสินค้า รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือก
เพียงคำตอบเดียว)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิว ผ่านช่องทาง TikTok	ระดับการตัดสินใจ				
	5 (มาก ที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปาน กลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อย ที่สุด)
1. การเห็นรีวิวผลิตภัณฑ์ความงามบน TikTok ทำให้ ท่านมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ความงาม ผ่านรีวิวช่องทาง TikTok					

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามจากการรีวิวผ่านช่องทาง TikTok	ระดับการตัดสินใจ				
	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
3. รีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลด้านความงาม บน TikTok เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม					
4. การชมรีวิวจากหลายแหล่งบน TikTok ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีเหตุผล					
5. ท่านตัดสินใจซื้อทันทีที่หากรีวิวใน TikTok มีความน่าเชื่อถือและตรงกับความต้องการ					
6. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงาม หากพึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่รู้จักจาก TikTok					

ประวัติผู้เขียน

