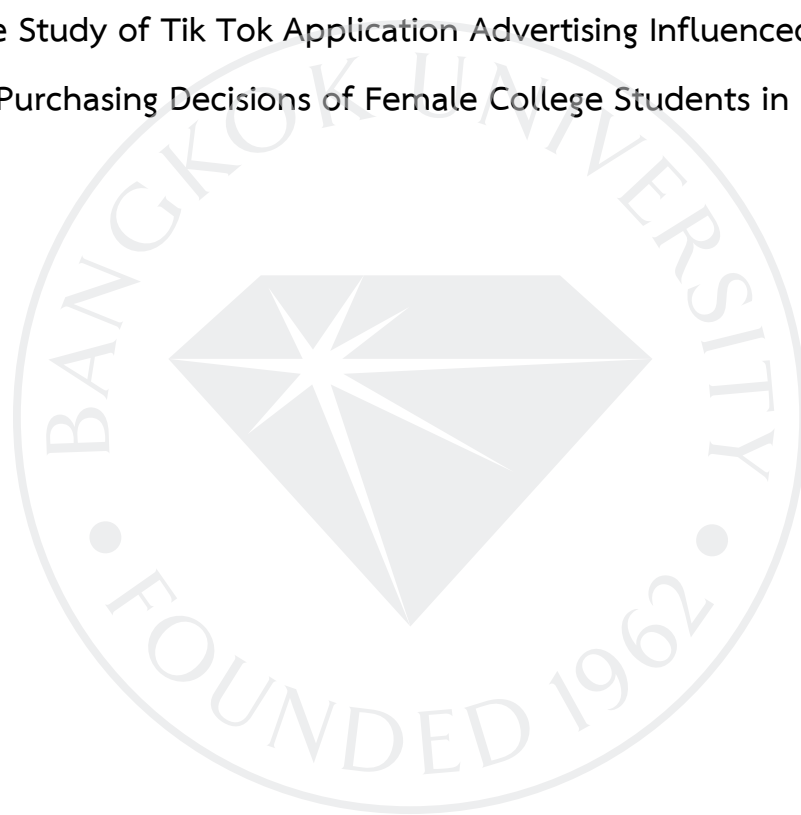


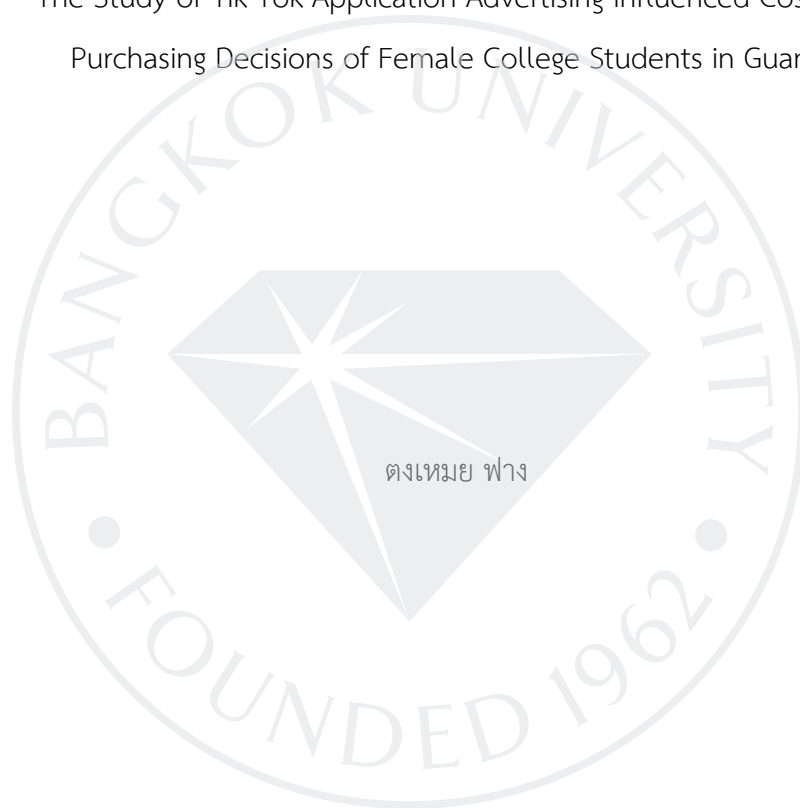
การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี

The Study of Tik Tok Application Advertising Influenced Cosmetic
Purchasing Decisions of Female College Students in Guangxi



การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างซี

The Study of Tik Tok Application Advertising Influenced Cosmetic
Purchasing Decisions of Female College Students in Guangxi



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ตงเหมย ฟาง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ
นักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

ผู้วิจัย ตงเหมย ฟาง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.พงศัณช์ชัช กนกงามวิโรจน์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 ตุลาคม 2563

ตงเหมย ฟาง. ปริญญาเนเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), ตุลาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของ นักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980 และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาหญิงอายุ 18-25 ปี อาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี ซึ่งใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำนวน 138 คน และใช้วิธีการทางสถิติ 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วนค่าเฉลี่ย และสวณเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กับสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างความภูมิใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok), การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

Fang, D. M.Com.Arts (Strategic Communications), October 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Tik Tok Application Advertising Influenced Cosmetic Purchasing Decisions of Female College Students in Guangxi. (69 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study Tik Tok application advertising influenced cosmetic purchasing decisions of female college students in Guangxi. The study was a quantitative research. The questionnaire was used to collect data and the validity and reliability tests were used in this study. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.980 from 30 participants contributions. And 138 participants, who are female college students aged between 18-25, live in Guangxi. The statistic methods were categorized into the descriptive: Percentage, proportion, ratio average, standard deviation, and influential statistics methods: Pearson product moment correlation. The result found that Tik Tok application advertising the aspect of making understanding, making Impulse, making pride, making memories, and making motivation influenced the purchasing decisions of female college students in Guangxi. It was statistically significant that confirmed the hypothesis of this study.

Keywords: Tik Tok application advertising, Purchasing decisions, Cosmetic

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม
ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา
ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา สละเวลาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย
ฉบับนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำเกี่ยวกับสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มี
ความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจ สนับสนุนและให้โอกาสในการศึกษาตลอด

ตงเหมย ฟาง



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 คำถามการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมติฐานการวิจัย	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัย	8
2. 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของการวิจัย	21
3.2 ประชากร และการเลือกตัวอย่าง	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	24
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	32
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในมณฑลทกวางสี	37
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	46
5.2 อภิปรายผล	48
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	50
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	55
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าระดับน้ำหนักรวมสัมพัทธ์	24
ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	24
ตารางที่ 4.1: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.2: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา	27
ตารางที่ 4.3: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อวัน	27
ตารางที่ 4.4: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์	28
ตารางที่ 4.5: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง	29
ตารางที่ 4.7: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	30
ตารางที่ 4.8: ตารางการแสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด	31
ตารางที่ 4.9: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างเรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างความเข้าใจ	32
ตารางที่ 4.10: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างแรงกระตุ้น	33
ตารางที่ 4.11: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างเรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างความภูมิใจ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างเรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างความทรงจำ	35
ตารางที่ 4.13: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างเรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้าน การสร้างแรงจูงใจ	36
ตารางที่ 4.14: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีจำแนกตามการรับรู้ปัญหา	37
ตารางที่ 4.15: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีจำแนกตามการแสวงหาข้อมูล	38
ตารางที่ 4.16: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีจำแนกตามการประเมินทางเลือก	39
ตารางที่ 4.17: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีจำแนกตามการการตัดสินใจซื้อ	40
ตารางที่ 4.18: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่างด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีจำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	41
ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี	43
ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี	43
ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี	44
ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าและการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในโลก ปี 2557-2561	2
ภาพที่ 1.2: ภูมิภาคตลาดเครื่องสำอางในโลก ปี 2561	2
ภาพที่ 1.3: มูลค่าการบริโภคเครื่องสำอางของประเทศจีน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา ปี 2555-2560	3
ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงสถิติการใช้งานแอปฯในแต่ละวันปี 2018	4
ภาพที่ 1.5: ยอดดาวน์โหลดของแอปฯยอดนิยมของปี 2018	4
ภาพที่ 1.6: แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก	5
ภาพที่ 1.7: สัดส่วนของโฆษณาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในการขายของอีคอมเมิร์ซ	5
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมใหม่เป็นสังคมที่มีการแข่งขันกันมาก โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจจึงจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบการแข่งขันในการตลาด ฉะนั้นการติดต่อสื่อสารจึงได้เข้าสู่ยุคสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญต่อบุคคลและธุรกิจอย่างมาก

การโฆษณาเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่มนุษย์ได้ใช้เครื่องจักรมาผลิตสินค้า ผู้ผลิตต้องหาวิธีการเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสินค้าที่ผลิต การโฆษณาก็เป็นเครื่องมือที่ผู้ผลิตเลือกใช้ในสมัยกลาง ลักษณะของการโฆษณาคือ การร้องป่าวและเชิญชวนผู้ที่เดินผ่านเข้าร้าน แต่ในปัจจุบันนี้การโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เป็นต้น การโฆษณามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใดหรือเวลาใดเวลาหนึ่ง การโฆษณาจะเข้าสู่สายตาของเรา คนที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมนี้ จะหลีกเลี่ยงโฆษณาไม่ได้ นอกจากนั้นแล้ว ก็มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจเช่นกัน เพราะว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้า หรือบริการสู่สาธารณชน ไม่ใช่ตัวบุคคลเท่านั้น (ชัยนันท์ ธีรวารุช, 2560)

เครื่องสำอางเป็นสิ่งที่ไม่ได้ในชีวิตประจำวัน นักการตลาดต้องค้นหาวิธีการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ออกมากกระจายสู่สายตาของผู้บริโภคซึ่งจำเป็นต้องอาศัยโฆษณาเข้ามาช่วย ช่องทางการนำเสนอโฆษณามีหลาย ๆ ช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ป้ายโฆษณา และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ในปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางของโลกมีมูลค่าถึง 4.7 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งภูมิภาคเอเชียมีตลาดบริโภคเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสัดส่วน 36.2% มูลค่ารวมของโลก จากสถิติ iiMedia พบว่า ในปี 2561 ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในประเทศจีนมีจำนวน 1.9 แสนล้านหยวน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าคิดเป็น 76.6% ของตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ในประเทศจีน มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์แต่งหน้าคิดเป็น 4 หมื่นล้านหยวน และลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขายออนไลน์อันดับแรกของเครื่องสำอาง ซึ่งสอดคล้องกับตลาดเครื่องสำอางของโลกจะมีแนวโน้มลดลงอีก ในปี 2558 เนื่องจากความต้องการของเงินยูโร อย่างมีความซบเซาและเศรษฐกิจถดถอยอย่างรุนแรง ในบราซิลซึ่งเป็นหนึ่งในตลาดเครื่องสำอางที่สำคัญของโลกจนทำให้อุตสาหกรรมเครื่องสำอางของโลกลดลง 7.3% หลายปีที่ผ่านมา

เศรษฐกิจโลกได้ปรับตัวดีขึ้น ทำให้การบริโภคเครื่องสำอางฟื้นตัวขึ้น ในปี 2561 ตลาดเครื่องสำอางของโลกมีมูลค่าถึง 4.7 แสนล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งเพิ่มขึ้น 0.1% เมื่อเทียบกับหลายปีที่ผ่านมา

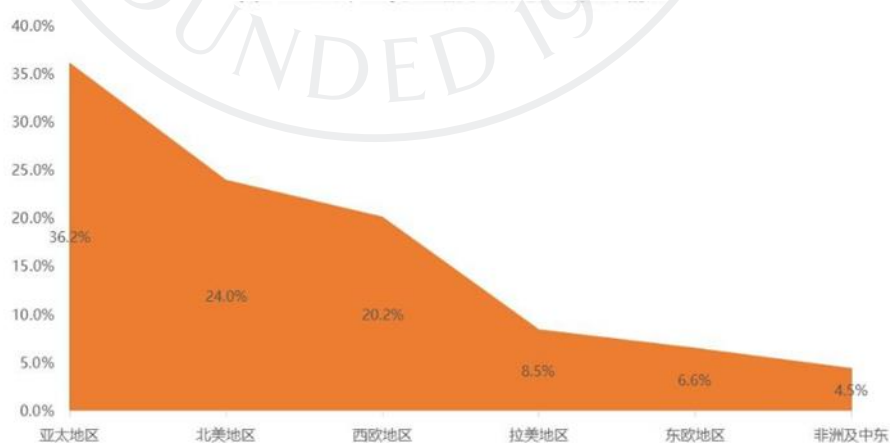
ภาพที่ 1.1: มูลค่า และการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางในโลก ปี 2557-2561



ที่มา: iiMedia Research. (2018). สถิติเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://data.iimedia.cn/page-search.jsp>

ภูมิภาคเอเชียมีตลาดบริโภคเครื่องสำอางที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีสัดส่วน 36.2% ของโลก
ภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และละตินอเมริกาตามลำดับด้วย 24.0%, 20.2% และ 8.2%

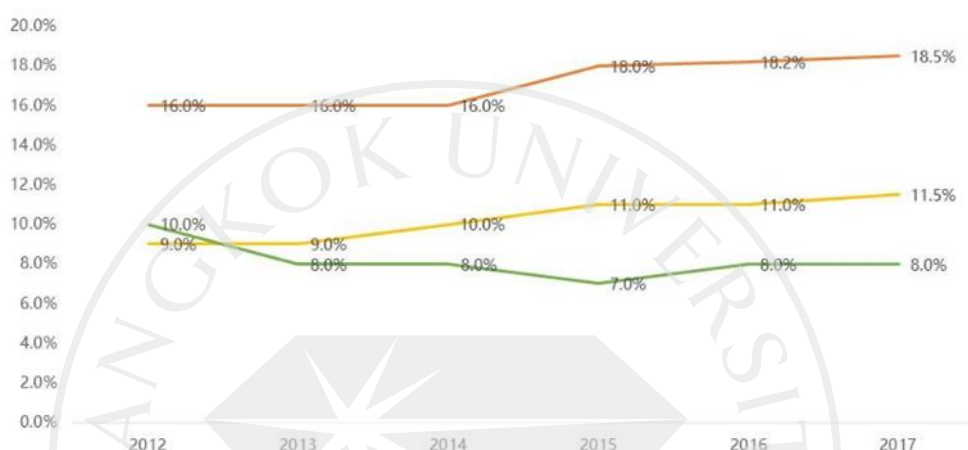
ภาพที่ 1.2: ภูมิภาคตลาดเครื่องสำอางในโลก ปี 2561



ที่มา: iiMedia Research. (2018). สถิติเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://data.iimedia.cn/page-search.jsp>

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เศรษฐกิจจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว และการบริโภคเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นเช่นกัน ในปี 2556 จีนแซงหน้าญี่ปุ่นกลายเป็นผู้บริโภครองอันดับที่สองของโลก ในปี 2560 มูลค่าของตลาดเครื่องสำอางจีนคิดเป็น 11.5% เป็นอันดับที่สองของโลกรองจากสหรัฐ 18.5%

ภาพที่ 1.3: มูลค่าการบริโภคเครื่องสำอางของประเทศจีน ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกาปี 2555-2560

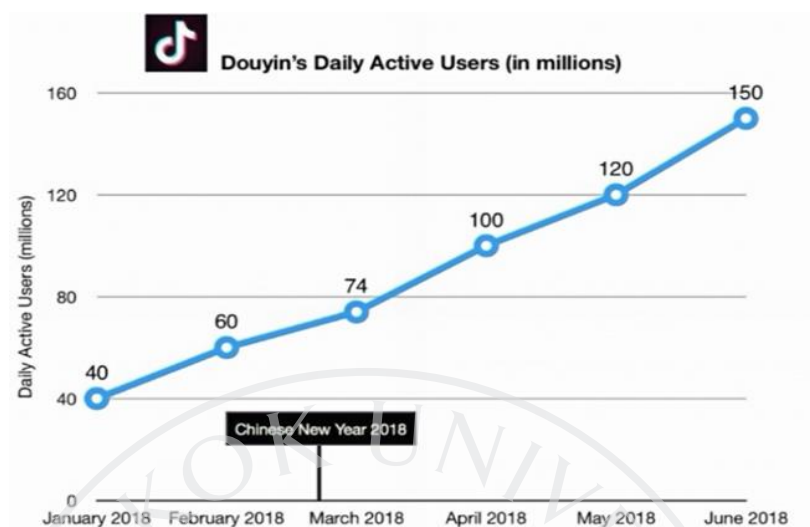


ที่มา: iiMedia Research. (2018). สถิติเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://data.iimedia.cn/page-search.jsp>

ในปี 2548 ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของจีนมีเพียง 111 ล้านคน แต่ในปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 475 ล้าน และในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 688 ล้านคน จึงทำให้จีนมีตลาดธุรกิจออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก เมื่อการตลาดถูกเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต การโฆษณาแบบเดิมถูกลดนิยมอย่างรวดเร็ว มีผลทำให้โฆษณาแบบใหม่จึงเข้ามาแทน ปัจจุบันการโฆษณาออนไลน์ในจีนเติบโตสูงที่สุดอย่างต่อเนื่อง ในประเทศจีนคาดว่ามูลค่าการลงทุนโฆษณาในตลาดดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นจาก 23.6 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2547 เป็น 83.59 ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐในปี 2563

ช่องทางการโฆษณาออนไลน์ในจีนมีหลายช่องทาง เช่น ไป่ตู้ (Baidu) อาลีบาบา (Alibaba) และเทนเซ็นต์ (Tencent) เป็นต้น แต่มีอีกช่องทางหนึ่งเป็นช่องทางใหม่ในหลายปีมานี้ ทุกคนควรรู้ถึงแอปพลิเคชัน (Tik Tok) หรือชาวจีนเรียกกันว่า DouYin แอปพลิเคชันนี้เป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น สร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นได้ โดยถูกบริษัทไบต์แดนซ์ (ByteDance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้น และสร้างผลงานของตนเอง แอปนี้เปิดตัวในร้านแอป Android และแอปสโตร์หลักทุกแห่งในประเทศจีน มีคนใช้แอปพลิเคชันนี้ในแต่ละวันถึง 150 ล้านคน

ภาพที่ 1.4: กราฟแสดงสถิติการใช้งานแอปฯในแต่ละวันปี 2018



ที่มา: Marketingoops. (2018). *ความสำเร็จของ Tik Tok คือฝันที่อยากโค่น Google และ Tencent.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/why-tik-tok-becomes-successful/>

ในสามปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชันที่ติดต่อกได้ดังถึงทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ประชากรหลักในการใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นประชากรที่มีอายุราว 18-24 ปี ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เหมาะสมกับติดต่อก เพราะว่า เป็นช่วงอายุที่นิยมแสดงตัวตนออกมา

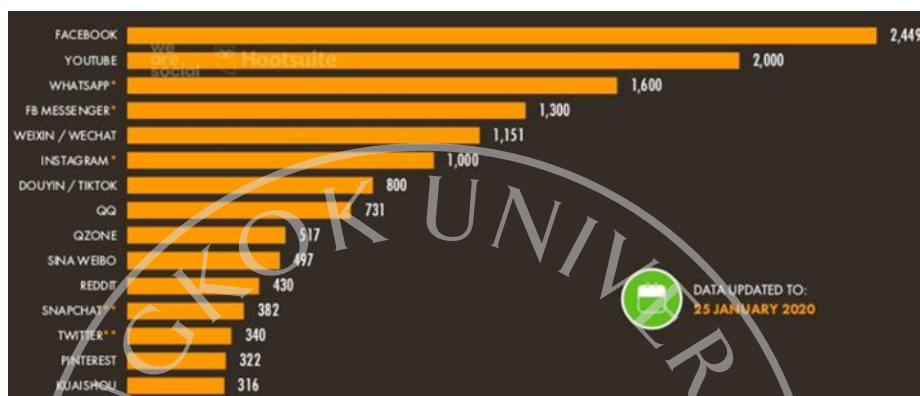
ภาพที่ 1.5: ยอดดาวน์โหลดของแอปฯยอดนิยมของปี 2018



ที่มา: Marketingoops. (2018). *ความสำเร็จของ Tik Tok คือฝันที่อยากโค่น Google และ Tencent.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/why-tik-tok-becomes-successful/>

ข้อมูลสถิติจาก Hootsuite ได้พบว่า ในปี 2020 คนที่ใช้แอปตีกต็อกมีจำนวน 800 ล้านคน ซึ่งจะทำให้เป็นแอปพลิเคชันโซเชียลที่มีคนใช้มากที่สุดเป็นอันดับหก รองจาก Facebook YouTube และ WeChat เท่านั้น

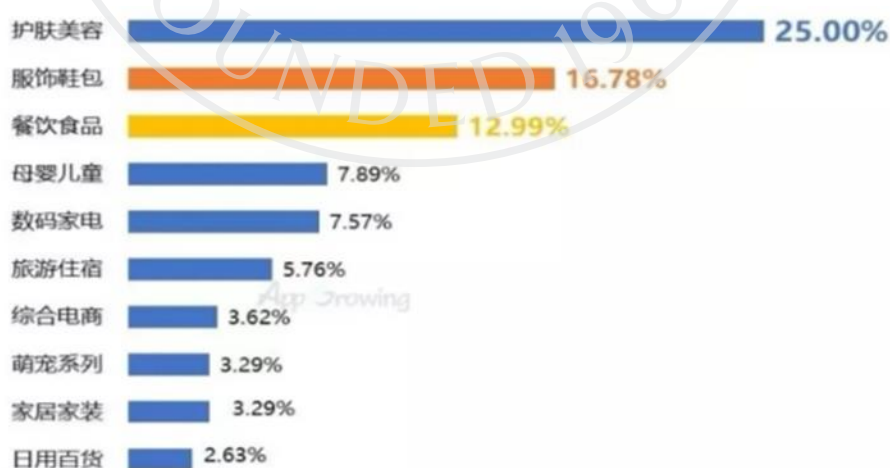
ภาพที่ 1.6: แพลตฟอร์มโซเชียลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก



ที่มา: Hootsuite. (2020). *Global ranking of social communication tools*. Retrieved from <https://hootsuite.com/platform>

ตีกต็อกมีความร่วมมือกับอาลีบาบา ซึ่งมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมากกว่า 60% มาจาก Tmall หรือ Tao Bao ผลิตภัณฑ์เสริมความสวยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ

ภาพที่ 1.7: สัดส่วนของโฆษณาอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในการขายของอีคอมเมิร์ซ



ที่มา: Hootsuite. (2020). *Global ranking of social communication tools*. Retrieved from <https://hootsuite.com/platform>

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึง การบริโภคเครื่องสำอางในประเทศจีนเติบโตอย่างรวดเร็ว การลงทุนโฆษณาในตลาดดิจิทัลก็เพิ่มขึ้น และคนที่นิยมใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางโดยมีผลประโยชน์ต่อการเรียนวิชาการ และนักธุรกิจซึ่งเป็นผู้ที่ลงทุนโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ผลมิต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี
- 1.2.3 เพื่อศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

1.3 คำถามการวิจัย

- 1.3.1 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นอย่างไร
- 1.3.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีเป็นอย่างไร
- 1.3.3 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีเป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี มีจำนวน 138 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
- 1.5.2 ทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี
- 1.5.3 ทราบถึงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

สมมติฐานที่ 2 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

สมมติฐานที่ 3 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

สมมติฐานที่ 4 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

สมมติฐานที่ 5 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

โฆษณา หมายถึง การประกาศ หรือบริการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภครู้จักคุณค่า และความแตกต่างรู้จัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โฆษณาเครื่องสำอางเผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายที่ติดในพาหนะ วิทยุโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้บันทึกคลิปวิดีโอ หรือมิวสิกวิดีโอสั้น 15 วินาที ซึ่งขึ้นอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้ แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงแต่งเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์สวยยิ่งขึ้น เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาโดยมีเนื้อหาสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างขาดไม่ได้ เพราะว่าโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดทางการตลาด เป็นช่องทางในด้านของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อดึงดูดในการซื้อสินค้าหรือบริการ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยอเมริกาให้ความหมายว่า การโฆษณาคือสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์ว่าสื่อข้อมูลต่าง ๆ สู่อารมณ์คน เพื่อเปลี่ยนทัศนคติบุคคลในสินค้าโฆษณา และข้อความต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และคนเผยแพร่โฆษณาได้มีประโยชน์จากนั้น พจนานุกรมสแตนดาร์ดได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณาคือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” โดยมีองค์ประกอบของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (ชัยนันท์ ธีนวารช, 2560)

1. **ผู้โฆษณา (Advertiser)** คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ โดยมีความรับผิดชอบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายการตลาด

2. **สิ่งโฆษณา (Advertisement)** เป็นโฆษณาที่นำเสนอข้อความข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในสื่อโฆษณาต้องประกอบด้วย ข้อความ ราคา และรูปภาพที่สามารถแสดงผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการได้

3. สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการไปยังสาธารณชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาที่นำเผยแพร่จะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ เพื่อจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ที่ยินยอมจ่ายเงิน เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ โดยได้รับรู้จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

โดยการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือบริการต่าง ๆ ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล แหล่งจำหน่าย และวิธีการทำงาน เป็นต้น

2. เพื่อแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์สินค้า

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของสินค้า

4. เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้า และบริการ

5. เพื่อเพิ่มการยอดขายสินค้า และบริการ

2.1.1 ความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การโฆษณามีวัตถุประสงค์ เพื่อขายสินค้า หรือบริการให้มากที่สุด คุณภาพที่กำหนด ดังนั้นไม่ควรหลงเชื่อกับคำโฆษณาโดยง่าย ควรวิเคราะห์ความเป็นเหตุเป็นผลของข้อมูลจากสื่อโฆษณา สินค้าให้รอบคอบเสียก่อน ที่จะตัดสินใจซื้อทุกครั้ง สื่อโฆษณาจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค หรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะจากผลการวิจัย หรือผลการสำรวจข้อมูลในเรื่องดังกล่าวในหลายสถาบันได้ข้อมูลที่ตรงกันว่า “อิทธิพลของสื่อโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุก ๆ กลุ่มคนไม่ว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการศึกษา อาชีพ หรือรายได้ โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าของเพศหญิง ซึ่งมีมากกว่าเพศชาย” สื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

1. การสร้างความเข้าใจ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว การโฆษณาจะแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อเกิดความเข้าใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะได้เห็นจุดเด่น หรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ย่อมเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (ชัยนันท์ ธันวารชร, 2560)

2. การสร้างแรงกระตุ้นการโฆษณา กระตุ้นเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งกระตุ้นเร้าเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตร คุปอง การให้ของแถมของแจก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะเตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก การโฆษณายังกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อก เพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้ายังกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย (ศศิธร กกผ่าย, 2558)

3. การสร้างความภูมิใจ การนำบุคคลที่ได้รับความนิยมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีดังกล่าวแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า บุคคลสำคัญก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า และสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภคในสินค้า หรือบริการ (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556)

4. การสร้างความทรงจำ การใช้ข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูง รองลงมาคือภาพ ต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย โฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดี การนำเสนอเนื้อที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงมีผลที่ก่อให้เกิด การจดจำได้สูงเช่นกัน ดังนั้น จากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น ซึ่งอย่างน้อยแตกต่างกันไป ผู้ผลิต หรือโฆษณา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา เพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดการจดจำได้สูง (มัญชุตตา กิ่งเนตร, 2554)

5. การสร้างแรงจูงใจ การเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า และการใช้บริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้า และบริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ มีความสุข เกิดความสวยงาม เกิดความสะดักสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดี (อริสรา ไวยเจริญ, 2557)

2.1.2 กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การประสมประสานสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดเดิมมาเข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม คำว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการคิดริเริ่ม และความคิดใหม่ ๆ หรือวิธีการใหม่ ๆ เป็นแนวคิดที่แตกต่างจากความคิดเดิมที่มีอยู่ และความคิดนั้นสามารถนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการสื่อสารได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ในทางโฆษณา (Advertising Creativity) จะเกิดจากความคิด ฝันในจินตนาการ การที่ฉลาดปราดเปรื่อง และออกมาในงานศิลป์ (Artwork) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ฉลาด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ โน้มน้าวจิตใจ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

1. **การรวบรวมข้อมูล** โดยใช้หลายวิธีการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น
2. **การแยกแยะข้อมูล** ส่วนได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้ว เอามาแยกแยะและวิเคราะห์ประเภทและประเด็นสำคัญ ข้อมูลที่บางส่วนไม่ได้เกี่ยวข้อง มีประโยชน์น้อยหรือไม่น่าสนใจ จะถูกตัดออก เหลือข้อมูลที่มีความสำคัญเอาไปใช้ในการสร้างสรรค์
3. **การใช้ความคิด** การเอาข้อมูลขั้นตอนที่ 2 มาประเมิน และวิเคราะห์ ซึ่งได้นำความคิดเหล่านี้มาสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์มากที่สุด
4. **การสร้างความคิดให้กระจ่าง** การนำความคิดหลากหลายของขั้นตอนที่ 3 มาคัดเลือกเป็นเพียงหนึ่งความคิดเท่านั้น และพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา
5. **การสร้างให้เป็นความจริง** การนำความคิดมาใช้กลยุทธ์ และยุทธวิธีเพื่อให้แนวคิดของการโฆษณามีความสมเหตุสมผลและเป็นความจริง

2.1.3 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันมีหน้าที่แตกต่างกันไปดังกล่าวต่อไปนี้ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

1. **หน้าที่การตลาด** (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่ การสร้างยอดขาย และกำไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขาย และกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงาน อันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วย ปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่ง และทั่วโลก การเผยแพร่ ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคม และวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคม และมวลมนุษยชาติ

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า การโฆษณาผ่านระบบออนไลน์เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้ง่าย และสามารถสื่อสารข้อมูล หรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดี ในขณะที่การ โฆษณาผ่านระบบมีส่วนประกอบด้วย ได้แก่ รูปแบบ ข้อความ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และตำแหน่ง รูปแบบข้อความรวมถึงตัวอักษร และหัวข้อของการโฆษณา ซึ่งดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภค เสียงประกอบในโฆษณานั้น ทำให้โฆษณามีสมบูรณแบบมากขึ้น ผู้บริโภคเกิดความสนใจใน ตราสินค้ามากขึ้น ภาพนิ่งมีความดึงดูดใจต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ มันมีบทบาทสำคัญที่เรียนรู้ ตราสินค้า ภาพเคลื่อนไหวสามารถมองเห็นโฆษณาได้ดี ซึ่งมีความดึงดูดใจของผู้บริโภคอย่าง มีประสิทธิภาพ การวางตำแหน่งโฆษณาบนหน้าเว็บไซต์นับว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ทันที

รชต น่วมอินทร์ (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาของแชมพูแพนทีนที่ส่งผลต่อ ความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลของ การโฆษณาของแชมพูแพนทีนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะว่าเพศหญิงรักความสวยงาม มากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสนใจต่อโฆษณาแคมเปญพื้นที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อริสรา ไวยเจริญ (2557) ได้ศึกษารูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนมือถือที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผลผ่านทางไลน์ (Line) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าส่งผลทาง เอสเอ็มเอส (SMS) โดยความคิดเห็นต่อข้อความส่งผลผ่านทางไลน์ (Line) ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ เมื่อต้องการซื้อทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้ามากขึ้น พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้านั้น จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวโดยสรุปได้ว่า การโฆษณาออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์สินค้าได้ง่ายและสามารถนำข้อมูลเข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง เนื้อหาของการโฆษณามีรูปแบบหลากหลาย จึงดึงดูดความสนใจต่อสินค้าได้ดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ความหมายของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) Hallanan (2018) กล่าวว่า ติ๊กต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น สร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้โดยถูกบริษัทไบท์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งใช้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้ แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์

ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมเงินพบว่า จากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2018 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในคืนวันที่ 16 เดือนกรกฎาคม ได้ประกาศทางการว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในทั่วโลกมีจำนวน 500 ล้านคน ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในประเทศจีนมีจำนวน 150 ล้านคน

สภาพการตลาดก่อนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ตั้งขึ้น

Graziani (2018) กล่าวว่า ในปี 2559 วิดีโอสั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ได้รับความนิยมมาก ในขณะที่แอปพลิเคชันของวิดีโอสั้นต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Kuai

Shou ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ผู้ที่ใช้แอปนี้มีจำนวน 300 ล้านคนซึ่งกลายเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอ สั้นอันดับแรกในประเทศจีน แต่ในโอกาสนี้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ในการพัฒนาวิดีโอสั้นร่วมกับดนตรี ซึ่งได้รับประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความคิด ใหม่ ชอบกระแสแฟชั่นและมีความกล้าหาญ ดังนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้รับความนิยม มากกว่าแอปพลิเคชัน Kuai Shou

พัฒนาการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของ แอปพลิเคชัน มีขั้นตอน ดังนี้ (Yurieff, 2018)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจน แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งาน ผู้ผลิตแอปนี้ได้รับข้อเสนอแนะจาก ผู้ใช้ต่าง ๆ เพื่อจะนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่ จึงทำให้ติ๊กต็อกได้พัฒนาดีขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้น ในเดือนเมษายน ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการเติบโตของผู้ใช้ ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลักคือ การขยายส่วนแบ่งของ การตลาด ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้น วาไรตี้โชว์และดารารับเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ก็เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ในเดือนธันวาคม ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นอันดับที่ 2 ในแอปพลิเคชันฟรีและอันดับ 1 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืน เนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ได้ พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอ เรื่องข้อความที่ไม่ดี ต่อผู้เผยแพร่วิดีโอ เป็นต้น ดังนั้น แอปนี้ได้ค้นหาวิธีมาแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จะแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวออกมา

ลักษณะการกระจายข้อความของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

1. มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำวิดีโอสั้นไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมอย่างซับซ้อน อุปกรณ์ที่ถ่ายวิดีโอสั้น โดยใช้สมาร์ทโฟนและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่
2. การออกแบบและการดำเนินงานได้ง่าย สไตล์การออกแบบแอปติ๊กต็อกส่วนใหญ่เน้นเรียบง่ายและการใช้งานง่ายและราบรื่น
3. การเข้าสู่สังคมได้ง่าย เมื่อพูดถึงแอปวิดีโอสั้น คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะเลือกแอปที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่และน่าสนใจมากขึ้น ลักษณะของคนหนุ่มสาวคือพวกเขาชอบรับสิ่งใหม่ ๆ และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้ติ๊กต็อกมีชื่อเสียงดังทั่วไป
4. มุ่งเน้นการดำเนินงานของแพลตฟอร์มและทางการตลาด ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้ผสมผสานระหว่างวิดีโอกับเพลง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นว่าไรตี้โชว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น ติ๊กต็อกจะมีแนวโน้มทางการตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจหมายถึง สิ่งที่ต้องการอาศัยการเลือกและการเปรียบเทียบจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาพิจารณา เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ความหมายของการตัดสินใจซื้อคือ การกระทำที่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการ (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556) การตัดสินใจหมายถึง ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกหลายทางและต้องนำทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันก่อนที่จะเลือกทางเลือกใดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, 2003)

1. **การรับรู้ปัญหา** (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้าซึ่งอาจเป็นความต้องการของผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดที่สร้างขึ้น นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า
2. **การแสวงหาข้อมูล** (Information Search) หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาวิธีมาแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

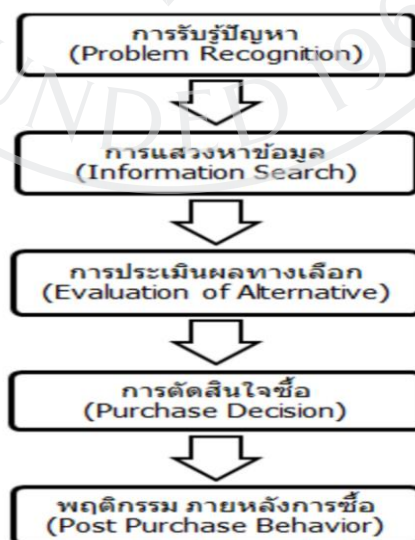
แหล่งธุรกิจเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่ เป็นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไปเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับ จากการลองสัมผัส การตรวจสอบและการทดลองใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรู้ ปัญหาและการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านขั้นตอนสองมาพิจารณาและ เปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ คุณสมบัติสินค้ามักจะเป็นกฎเกณฑ์หลักที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณา การประเมินคุณสมบัติสินค้า ได้แก่ ราคา ความนิยม ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อ ผลลัพธ์ ระหว่างการใช้งานถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ อีก แต่เหตุการณ์ตรงกันข้ามถ้าไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก ฉะนั้น นักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การเพิ่มบริการหลังการขายและนำความคิดเห็นของ ผู้บริโภคมาปรับปรุงแก้ไขในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Retrieved from

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPodsales_2008Q3.svg

มัณฑุตา กิ่งเนตร (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้านักธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษามีดังนี้ ได้แก่ อันดับที่หนึ่ง จากการศึกษาส่วนบุคคลได้พบว่า ปัจจัยเป็นด้านเดียวคือรายได้ที่มีความแตกต่างในการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพฯ อันดับที่สอง คือ จากการศึกษาทางการตลาดได้พบว่า สินค้าราคาและช่องทางการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อันดับที่สาม จากการศึกษาด้านอื่น ๆ ได้พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านไว้วางใจของสินค้า ปัจจัยด้านทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ศศิธร กกฝ่าย (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี พบว่า เนื่องจากส่วนใหญ่การเดินทางโดยใช้เป็นรถจักรยานยนต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ อันดับที่หนึ่ง ประเภทสินค้ามีความหลากหลายโดยมีป้ายบอกให้ชัดเจนเพื่อให้คนเดินทางได้เห็นทันที อันดับที่สอง การตกแต่งร้านที่ดึงดูดสายตาและทันสมัย อันดับที่สาม ระบบการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็ว และอันดับสุดท้าย ความพึงพอใจในการเข้าไปซื้อสินค้าภายในร้าน

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายนอกรวมถึงรายได้ สินค้าราคาและช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ ส่วนปัจจัยภายในรวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติและความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวาสี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบหรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์และให้ความหมายรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสดชื่น ความสวยงามหรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏออกมาหรือปกป้องดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่ในสภาพดีและรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (ภิญชิตรา สุขสมนรินทร์, 2558)

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้บริโภค ประเภทเครื่องสำอางมีมากมายหลายอย่างเพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภค สามารถแบ่งได้

2 ประเภทใหญ่ ได้แก่ (พรเทพ ทิพยพรกุล, 2559)

1. ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin Care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้เพื่อดูแลและบำรุงรักษาผิวพรรณ เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิวและผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น
2. ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make Up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันต่าง ๆ เพื่อเสริมความสวยงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้า ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่าและสีทาเล็บ เป็นต้น

ถ้าแบ่งตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานจะสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. เครื่องสำอางทำความสะอาด (Cleansing Cosmetics) ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม ยาสีฟัน แอลกอฮอล์เจล เจลล้างหน้า ครีมโกนหนวด ครีมอาบน้ำ น้ำยาทำความสะอาดจุดซ่อนเร้น และ น้ำมันล้างหน้า เป็นต้น
2. เครื่องสำอางบำรุงผิว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิว ครีมกันแดด ซีรัมบำรุงผมและลิปบาล์มที่ไม่มีสี เป็นต้น
3. เครื่องสำอางสำหรับตกแต่ง (Make Up) เช่น ครีมรองพื้น ลิปกลอส อายแชโดว์ บลัชออน ดินสอเขียนคิ้วและมาสคาร่า เป็นต้น

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้หญิงที่มาจากมหาวิทยาลัยเอกชนและมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในช่วงอายุ 21 ปีและมีรายได้

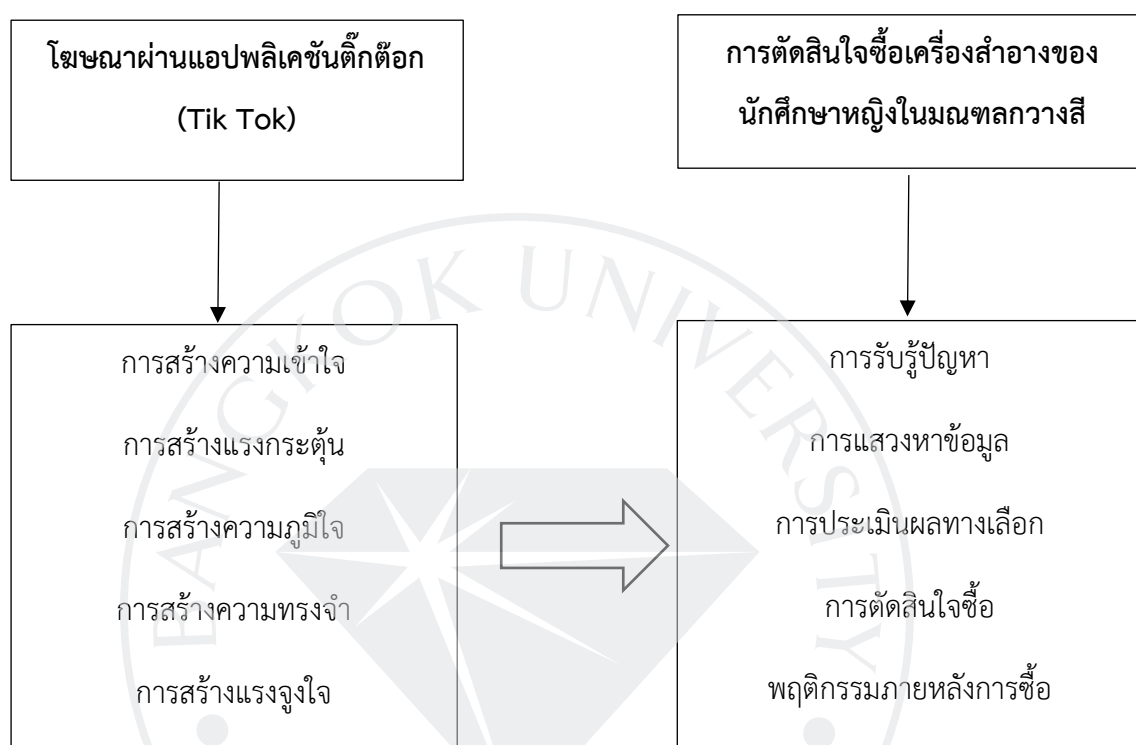
10,000 บาทต่อเดือน จากการศึกษาประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีดังนี้ สินค้าผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์สำหรับแต่งหน้า (Make Up) รองลงมาคือสินค้าและอุปกรณ์ดูแลผิว (Skin Care) สินค้าน้ำหอม สินค้าและอุปกรณ์ดูแลเส้นผม (Hair Care) สินค้าและอุปกรณ์ดูแลมือและเล็บ (Hand and Nail Care) รวมทั้งสินค้าและอุปกรณ์ดูแลผิวกาย (Body Care) จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและด้านการส่งเสริมการขาย

พรเทพ ทพิยพรกุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่การเลือกซื้อเครื่องสำอางเป็นประเภทลิปสติก ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางจำนวน 1,000-2,000 บาท จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ได้พบว่า ตามเพศ อายุ รายได้ที่มีความแตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางพบว่า ประเภทของเครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอาง จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคคือ รายได้ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านราคาและช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจะนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นอย่างไร

2. 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี" เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถาม วิธีการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประเภทของการวิจัย

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) และอาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี จำนวน 516,378 คน (กรมการศึกษาในมณฑลกวางสี, 2561) งานวิจัยนี้ได้ศึกษาจากนักศึกษาหญิงที่อาศัยอยู่ในมณฑลกวางสี โดยผู้วิจัยได้เลือกคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (Cohen, 1977) โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบเท่ากับ 0.95 และมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 138 คน รายละเอียด ดังนี้

Analysis : A priori Compute required sample size

Input : Effect size f^2 = 0.15

α err prob = 0.05

Power (1- β err prob)	= 0.95
Number of predictors	= 5
Output :	Noncentrality parameter λ = 20.7000000
	Critical F = 2.2828562
	Numerator df = 5
	Denominator df = 132
	Total sample size = 138
	Actual power = 0.9507643

จากการวิเคราะห์หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป G*Power Version

3.1 ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจ (Judgmental Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-25 ปี ที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) โดยแจกแบบสอบถามผ่านนักศึกษาหญิง ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี จำนวน 138 คน
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เครื่องมือที่ใช้สรุปขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอน 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสำหรับบุคคลได้แก่ อายุ ชั้นเรียนการศึกษา และ รายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ขั้นตอน 2 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ประกอบไปด้วย การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ และการสร้างแรงจูงใจ

ขั้นตอน 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ในการวัดค่าตัวแปรส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 นั้น ผู้วิจัยได้ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ทั้งหมด 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับที่ 1 (น้อยที่สุด) ถึงระดับที่ 5 (มากที่สุด) (Bryman & Bell, 2011) โดยกำหนดคะแนนดังต่อไปนี้

5 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปลความหมายจากระดับอิทธิพลเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน โดยนำคะแนนมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กันตั้งแต่ 1-5 คะแนน จำนวน 5 ชั้น โดยมีความกว้างเท่ากับ 0.80 คะแนน (Bryman & Bell, 2011) เกณฑ์การแปล

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (Determining the Strength of the relationship) ได้ดังนี้ (Cohen, 1997)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.50-1.0	มาก
0.30-0.49	ปานกลาง
0.10-0.29	น้อย

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเป็นความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษาและโครงสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปแปลเป็นภาษาจีนและส่งกลับเมืองกวางสีนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มนักศึกษาหญิงที่อยู่ในมณฑลกวางสีซึ่งเลือกตัวอย่างจำนวน 30 คน

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับกลุ่มนักศึกษาหญิงที่อยู่ในมณฑลกวางสีเป็นจำนวน 30 ชุดและหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วัดได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.980 ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความเชื่อถือแยกตามองค์ประกอบ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี พบว่า

ตารางที่ 3.2: แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

รายการ	Cronbach's Alpha
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	0.979
การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี	0.952
รวม	0.980

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ สัดส่วน อัตราส่วน ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เรื่อง “การศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี” ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ ในงานวิจัยครั้งนี้ คือชาวจีนนักศึกษาหญิงที่อยู่ในมณฑลกว่างสี จำนวน 138 คน แจกแบบสอบถามโดยวิธีแจกออนไลน์ หลังจากได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิจัยผลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: ตารางการแจกแจงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-20 ปี	49	35.5
20-23 ปี	65	47.1
23-25 ปี	19	13.8
25 ปีขึ้นไป	5	3.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-23 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อันดับที่สองคือ อายุระหว่าง 18-20 ปี มีจำนวน 49 คน

คิดเป็นร้อยละ 35.5 อันดับที่สามคือ อายุระหว่าง 23-25 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับสุดท้ายคือ อายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 4.2: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	13	9.4
ปี 2	38	27.5
ปี 3	31	22.5
ปี 4	56	40.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงในชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 อันดับที่สองคือ ชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามคือ ชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอันดับสุดท้ายคือ ชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.3: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อวัน

ระยะเวลาเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	37	26.8
1-2 ชั่วโมง	65	47.1
2-3 ชั่วโมง	25	18.1
3 ชั่วโมงขึ้นไป	11	8.0
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันคิดเป็น 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 อันดับที่สองคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่สามคือ 2-3 ชั่วโมง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับสุดท้ายคือ 3 ชั่วโมงขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4: ตารางการแสดงความถี่และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 3 ครั้ง	26	18.8
3 - 5 ครั้ง	42	30.4
5 - 7 ครั้ง	25	18.1
7 ครั้งขึ้นไป	45	32.6
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์คือ 7 ครั้งขึ้นไป มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 อันดับที่สองคือ 3-5 ครั้ง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 อันดับที่สามคือ ภายใน 3 ครั้ง มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอันดับสุดท้ายคือ 5-7 ครั้ง มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 4.5: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	27	19.6
5,000 -10,000 บาท	76	55.1
10,000 - 15,000 บาท	22	15.9
15,000 บาทขึ้นไป	13	9.4
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,000 -10,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 อันดับที่สองคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 อันดับที่สามคือ 10,000-15,000 บาท มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และอันดับสุดท้ายคือ 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.6: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอาง ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,500 บาท	71	51.4
1,500 - 2,000 บาท	34	24.6
2,000 - 2,500 บาท	20	14.5
2,500 บาทขึ้นไป	13	9.4
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งคือน้อยกว่า 1,500 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 อันดับที่สองคือ 1,500 - 2,000

บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อันดับที่สามคือ 2,000 - 2,500 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายคือ 2,500 บาทขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตารางที่ 4.7: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)	124	89.9
ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)	85	61.6
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning cosmetics)	90	65.2
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body care)	58	42.0
อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแล (Hair care products)	23	16.7
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 อันดับที่สองคือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning cosmetics) มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 อันดับที่สามคือ ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up) มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 อันดับที่สี่คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body care) มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และอันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแล (Hair care products) มีจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 4.8: ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครื่องสำอางที่ซื้อ
มากที่สุด

เครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แป้ง	30	21.7
ลิปสติก	98	71.0
ครีมบำรุงผิวหน้า	56	40.6
ครีมบำรุงรอบดวงตา	38	27.5
อายแชโดว์	37	26.8
มาสคาร่า	29	21.0
รองพื้น	51	37.0
อื่น ๆ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว	32	23.2
รวม	138	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นลิปสติก มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 อันดับที่สองคือ ครีมบำรุงผิวหน้า มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 40.6 อันดับที่สามคือ รองพื้น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 อันดับที่สี่คือ ครีมบำรุงรอบดวงตา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่ห้าคือ อายแชโดว์ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับที่หกคืออื่น ๆ ได้แก่ ดินสอเขียนคิ้ว มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อันดับที่เจ็ดคือ แป้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับสุดท้ายคือ มาสคาร่า มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ตารางที่ 4.9: ตารางการแสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ

กลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างความเข้าใจ

การสร้างความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	2.83	1.18	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจลักษณะภายนอกของสินค้าโดยรวมได้เป็นอย่างดี	2.56	1.12	น้อย
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบหรือส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี	2.78	1.10	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี	2.78	1.05	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	2.80	1.04	ปานกลาง
รวม	2.75	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ข้อมูลโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความกระตุนโดยภาพรวม ($\bar{X}=2.75$, S.D.=0.98) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=2.83$, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=2.80$, S.D.= 1.04) แปลผลอยู่ในระดับปานกลางอันดับที่สามคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ องค์ประกอบหรือส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดีและโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบหรือส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี ($\bar{X}=2.78$, S.D.= 1.05) แปลผลอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจลักษณะภายนอกของสินค้าโดยรวมได้เป็นอย่างดี (\bar{X} =2.56, S.D.= 1.12) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.10: ตารางการแสดงความเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ

กลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตาม
ด้านการสร้างแรงกระตุ้น

การสร้างแรงกระตุ้น	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า	2.70	1.26	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า	2.70	1.09	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ตัว หรือผู้รู้	2.78	1.14	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น	2.70	1.13	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น	2.62	1.13	ปานกลาง
รวม	2.70	1.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้นโดยภาพรวม (\bar{X} =2.70, S.D.= 1.03) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ตัว หรือผู้รู้ (\bar{X} =2.78, S.D.= 1.14) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า (\bar{X} =2.70, S.D.= 1.26) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า (\bar{X} =2.70, S.D.= 1.09) แปลผลอยู่ในระดับปานกลางและโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น (\bar{X} =2.70, S.D.= 1.13) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น (\bar{X} =2.62, S.D.= 1.13) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ

กลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตาม
ด้านการสร้างความภูมิใจ

การสร้างความภูมิใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านเน็ตไอดอล และผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้นำเสนอสินค้า	3.05	1.18	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ท่านเคยมีอยู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	2.97	1.24	ปานกลาง
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	3.19	1.20	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	2.89	1.19	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่ดี สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	2.86	1.21	ปานกลาง
รวม	3.00	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจ โดยภาพรวม (\bar{X} =3.00, S.D.= 1.08) แผลผลอยู่ในปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ (\bar{X} =3.19, S.D.= 1.20) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านเน็ตไอดอลและผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้นำเสนอสินค้า (\bar{X} =3.05, S.D.= 1.18) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้า

ที่ท่านเคยมีอยู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ (\bar{X} =2.97, S.D.= 1.24) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ดีที่สุดคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ (\bar{X} =2.89, S.D.= 1.19) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่ดี สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ (\bar{X} =2.86, S.D.= 1.21) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: ตารางการแสดงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ

กลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างความทรงจำ

การสร้างความทรงจำ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความถี่ที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	2.67	1.13	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	2.77	1.17	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	2.73	1.18	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	2.82	1.22	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีเสียงเพลง หรือข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	2.74	1.16	ปานกลาง
รวม	2.74	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ โดยภาพรวม (\bar{X} =2.74, S.D.= 1.02) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย (\bar{X} =2.82, S.D.= 1.22)

แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย (\bar{X} =2.77, S.D.= 1.17) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีเสียงเพลงหรือข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย (\bar{X} =2.74, S.D.= 1.16) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่คือโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย (\bar{X} =2.73, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความถี่ที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย (\bar{X} =2.67, S.D.= 1.13) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่าง เรื่องโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จำแนกตามด้านการสร้างแรงจูงใจ

การสร้างแรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	2.74	1.17	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	2.82	1.20	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	2.88	1.21	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เกิดความบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	2.89	1.21	ปานกลาง
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	2.72	1.19	ปานกลาง
รวม	2.81	1.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยภาพรวม (\bar{X} =2.81, S.D.= 1.08) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เกิดความบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (\bar{X} =2.89, S.D.= 1.21) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (\bar{X} =2.88, S.D.= 1.21) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (\bar{X} =2.82, S.D.= 1.20) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สุดคือ โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (\bar{X} =2.74, S.D.= 1.17) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า (\bar{X} =2.72, S.D.= 1.19) แผลผลอยู่ในระดับปานกลาง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

ตารางที่ 4.14: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี จำแนกตามการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน	2.55	1.60	น้อย
ท่านมีความต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ	2.76	1.10	ปานกลาง
การใช้เครื่องสำอางของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิต ประจำวัน เช่น ความมั่นใจในการทำงาน	2.59	1.18	น้อย
ท่านมีความต้องการมีใบหน้าที่สวยงาม สดใส จากการใช้เครื่องสำอาง	2.60	1.11	น้อย
รวม	2.63	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในมณฑลกวางสี ด้านการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวม (\bar{X} =2.63, S.D.= 0.99) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านมีความต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ (\bar{X} =2.76, S.D.= 1.10) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ ท่านมีความต้องการมีใบหน้าที่สวย สดใสจากการใช้เครื่องสำอาง (\bar{X} =2.60, S.D.= 1.11) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สามคือ การใช้เครื่องสำอางของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเช่นความมั่นใจในการทำงาน (\bar{X} =2.59, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับที่สุดท้ายคือท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน (\bar{X} =2.55, S.D.= 1.60) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.15: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ

กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี
จำแนกตามการแสวงหาข้อมูล

การแสวงหาข้อมูล	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางจากโฆษณาเป็นประจำ	2.92	1.24	ปานกลาง
ท่านติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางเป็นประจำ	2.77	1.14	ปานกลาง
ท่านสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากบุคคลที่เคยใช้	2.75	1.15	ปานกลาง
ท่านค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางจากแหล่งอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือกระตุ้รีวิว	2.63	1.11	ปานกลาง
รวม	2.77	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง ในมณฑลกวางสีด้านการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวม (\bar{X} =2.77, S.D.= 0.99) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางจากโฆษณาเป็นประจำ (\bar{X} =2.92, S.D.= 1.24) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ ท่านติดตาม

ข่าวสารของเครื่องสำอางเป็นประจำ (\bar{X} =2.77, S.D.= 1.14) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับ
ที่สามคือ ท่านสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากบุคคลที่เคยใช้ (\bar{X} =2.75, S.D.= 1.15) แปลผล
อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้ายคือ ท่านค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางจากแหล่งอื่น ๆ เช่น
อินเทอร์เน็ตหรือกระทู้รีวิว (\bar{X} =2.63, S.D.= 1.11) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.16: ตารางการแสดงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ
กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี
จำแนกตามการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ท่านได้เปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นประจำ	2.59	1.11	น้อย
ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางก่อน ตัดสินใจซื้อ	2.58	1.12	น้อย
ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ	2.57	1.14	น้อย
ท่านได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและผลกระทบของ เครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ	2.47	1.06	น้อย
รวม	2.60	0.98	น้อย

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกวางสี ด้านการประเมินทางเลือก โดยภาพรวม (\bar{X} =2.60, S.D.= 0.98) แปลผลอยู่ใน
ระดับน้อย

จากตารางที่ 4.16 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านได้เปรียบเทียบราคาเครื่องสำอาง
ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ (\bar{X} =2.59, S.D.=1.11) แปลผลอยู่ในระดับน้อย อันดับที่สองคือท่าน
ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =2.58, S.D.=1.12) แปลผลอยู่ใน

ระดับน้อย อันดับที่สามคือ ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ (\bar{X} =2.57, S.D.=1.14) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้ายคือท่านได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและผลกระทบของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ (\bar{X} =2.47, S.D.=1.06) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.17: ตารางการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี จำแนกตามการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	2.81	1.12	ปานกลาง
บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	2.69	1.10	ปานกลาง
ราคาคุ้มค่าและคุณภาพดีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	2.64	1.18	ปานกลาง
ความนิยมในตัวเครื่องสำอางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน	2.66	1.03	ปานกลาง
รวม	2.70	0.98	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม (\bar{X} =2.70, S.D.= 0.98) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน (\bar{X} =2.81, S.D.= 1.12) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สองคือ บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน (\bar{X} =2.69, S.D.= 1.10) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ความนิยมในตัวเครื่องสำอางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน (\bar{X} =2.66, S.D.= 1.03) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

และอันดับสุดท้ายคือราคาคุ้มค่าและคุณภาพดีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน
(\bar{X} =2.64, S.D.= 1.18) แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.18: ตารางการแสดงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลค่าของ
กลุ่มตัวอย่าง ด้านการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี
จำแนกตามพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	\bar{X}	S.D.	แปลค่า
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน	2.66	1.10	ปานกลาง
ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้อีก	2.58	1.04	น้อย
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้	2.61	1.12	ปานกลาง
ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจสูงสุดในการได้ใช้เครื่องสำอางที่ท่านตัดสินใจซื้อ	2.55	1.07	น้อย
รวม	2.60	0.99	น้อย

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกวางสี ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยภาพรวม (\bar{X} =2.60, S.D.= 0.99) แปลผลอยู่ใน
ระดับน้อย

จากตารางที่ 4.18 ได้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นท่านมีความพึงพอใจในการซื้อ
เครื่องสำอางเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน (\bar{X} =2.66, S.D.= 1.10) แปลผลอยู่ในระดับ
ปานกลาง อันดับที่สองคือ ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้ (\bar{X} =2.61, S.D.= 1.12)
แปลผลอยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่สามคือ ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้อีก (\bar{X} =2.58,
S.D.=1.04) แปลผลอยู่ในระดับน้อย และอันดับสุดท้ายคือ ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจสูงสุดใ
นการได้ใช้เครื่องสำอางที่ท่านตัดสินใจซื้อ (\bar{X} =2.55, S.D.= 1.07) แปลผลอยู่ในระดับน้อย

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

การตั้งสมมติฐานโดยใช้ข้อสมมติฐานคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีผลด้านบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

ตารางที่ 4.19: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ด้านการสร้างความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกว่างสี

		การสร้างความเข้าใจ	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างความเข้าใจ	r	1	.685**
	P-Value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ	r	.685**	1
	P-Value	.000	
	N	138	138

** . นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .685$)

ตารางที่ 4.20: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
ด้านการสร้างแรงกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกว่างสี

		การสร้างแรงกระตุ้น	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างแรงกระตุ้น	r	1	.676**
	P-Value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ	r	.676**	1
	P-Value	.000	
	N	138	138

** . นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .676$)

ตารางที่ 4.21: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
ด้านการสร้างความภูมิใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกว่างสี

		การสร้างความภูมิใจ	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างความภูมิใจ	r	1	.660**
	P-Value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ	r	.660**	1
	P-Value	.000	
	N	138	138

** . นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างควมภูมิใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .660$)

ตารางที่ 4.22: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

		การสร้างความทรงจำ	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างความทรงจำ	r	1	.729**
	P-Value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ	r	.729**	1
	P-Value	.000	
	N	138	138

** . นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .729$)

ตารางที่ 4.23: ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 5 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

		การสร้างแรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อ
การสร้างแรงจูงใจ	r	1	.718**
	P-Value		.000
	N	138	138
การตัดสินใจซื้อ	r	.718**	1
	P-Value	.000	
	N	138	138

** . นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.01$) และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ($r = .718$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี” ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาหญิงที่อยู่ในมณฑลกวางสี จำนวน 138 คน โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คาร์้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยได้นำมาเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงอายุระหว่าง 20-23 ปี ชั้นปีการศึกษาเป็นชั้นปีที่ 4 ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อวันคือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์คือ 7 ครั้งขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ 5,000 ~10,000 บาท จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 15,00 บาท ประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care) เครื่องสำอางที่ซื้อมากที่สุดคือลิปสติก

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

จากการศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทั้งหมดพบว่า เมื่อแบ่งแยกตามกล่าวข้างต้นแล้ว ด้านการสร้างความเข้าใจมีผลกระทบมากที่สุดคือ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(Tik Tok) ทำให้เข้าใจคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้านการสร้างแรงกระตุ้นมีผลกระทบมากที่สุดคือโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ชิด หรือผู้รู้ ด้านการสร้างความภูมิใจมีผลกระทบมากที่สุดคือโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ด้านการสร้างความทรงจำมีผลกระทบมากที่สุดคือโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ชอบทำให้จดจำได้ง่าย ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลกระทบมากที่สุดคือโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เกิดความบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ากางสี

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีทั้งหมดพบว่าการแสวงหาข้อมูล เป็นด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่สูงสุดโดยเฉพาะติดตามข่าวสารเครื่องสำอางจากโฆษณาเป็นประจำ อันดับที่สองคือ การตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค อันดับที่สามคือ การรับรู้ปัญหา โดยเฉพาะหัวข้อมีความต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ อันดับที่สุดคือ การประเมินทางเลือก โดยเฉพาะการเปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเฉพาะความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับความคาดหวัง

ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิงในอายุระหว่าง 20-23 ปี ที่เป็นผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในมณฑลกวางสี มีความสอดคล้องกับข้อมูลในการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถนำไปสู่การอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.2.1 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ในส่วนของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จากงานวิจัยพบว่า ด้านการสร้าง ความภูมิใจมีผลมากที่สุด โดยกล่าวว่า การโฆษณาผ่านานเน็ตไอดอลและผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจซึ่งตรงกับ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) การนำบุคคลที่ได้รับความนิยมมาเป็นแบบโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการนำเสนอสินค้า ด้วยวิธีดังกล่าว แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลสำคัญก็ยังใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน จึงมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ตัวผู้บริโภค ในสินค้าหรือบริการ

5.2.2 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

ในส่วนของ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี จากงานวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลมีผลมากที่สุด โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตรงกับทฤษฎี (Kotler, 2003) ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไปและประสบการณ์ของผู้บริโภค แหล่งดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

5.2.3 โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตึกต็อก (Tik Tok) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี

ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตึกต็อก (Tik Tok) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี ทั้งด้าน การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำและการสร้างแรงจูงใจซึ่งตรงกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 1 คือ การสร้างความทรงจำทั้งที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของผู้บริโภค รวมถึงมีเสียงเพลงหรือข้อความประกอบที่ทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่สูงซึ่งตรงกับ (นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อความโฆษณา ภาพโฆษณา การนำเสนอเนื้อหาและองค์ประกอบของโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูง นอกเหนือจากการกล่าวข้างต้นแล้ว จากการวิจัยพบว่าความถี่ของโฆษณาและผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชอบยอมก่อให้เกิดการจดจำได้สูงด้วย

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 2 คือ การสร้างแรงจูงใจโดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่าการโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สินค้าที่ได้รับการนิยม มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ โฆษณาที่มีความบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่ผู้บริโภคและมีโปรโมชั่นลดราคาซึ่งตรงกับ (อริสรา ไวยเจริญ, 2557) ได้กล่าวว่า โฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและการใช้บริการ เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ มีความสุข เกิดความสวยงามและสะดวกสบาย

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 3 คือ การสร้างความเข้าใจโดยที่มีวิธีมาทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ก่อนซึ่งสอดคล้องกับ (ชัยนันท์ ธนวารช, 2560) การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งเน้นด้านคุณภาพ คุณค่าและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้นและเกิดความต้องการ จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าองค์ประกอบหรือส่วนผสมหลักและประโยชน์จากการใช้งานของสินค้านี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าเช่นกัน

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดับที่ 4 คือ การสร้างแรงกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลด แลก แจกหรือแถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรีซึ่งสอดคล้องกับ (ศศิธร กกฝ่าย, 2558) การโฆษณากระตุ้น เร่งเร้าและเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้และยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปถามหาผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ด้านที่มีความสัมพันธ์อันดีที่สุดท้ายคือ การสร้างความภูมิใจ จากการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่าการโฆษณาผ่านานเน็ตไอตอลและผู้มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจซึ่งตรงกับ (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556) นอกเหนือจากนี้แล้ว ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคเคยมีอยู่แล้วหลังจากการใช้งานได้รับผลดีด้วยก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเช่นกัน

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า การศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการสร้างภาพทรงจำ หมายความว่า การสร้างความทรงจำเป็นอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ควรมีการพัฒนารูปแบบในการสร้างการมีส่วนร่วมของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

2. การตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีที่มีผลกระทบมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลซึ่งหมายความว่า ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาควรเพิ่มข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้รู้จักสินค้าได้มาก

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาโฆษณาเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปได้ดังนี้

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งหน้า ควรศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น ประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสีหรือปัจจัยที่มีต่อตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี เป็นต้น เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปจะขยายขอบประชากรให้มากขึ้นและเพิ่มพื้นที่สำรวจด้วย เพราะว่าในปัจจุบันการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้รับความนิยมมาก ดังนั้นการขยายประชากรและพื้นที่สำรวจจึงทำให้งานวิจัยได้คุณภาพมากขึ้นและเจาะจงได้ลึก



บรรณานุกรม

- กมลชนก เชาวน์แก้ว. (2562). แรงจูงใจด้านการสื่อสารต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการ รับรู้ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิราภรณ์ กมลวาทีน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยนันท์ ฉันทวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ ประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ขอบตำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัณฑิรา สุขสมนรินทร์. (2558). การศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางฟรีเมียมแบรนด์ของ วัยเริ่มทำงาน (First Jobber). การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มัญชुตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของ ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ราช ศิริวัฒน์. (2017). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/>
- วิภาวรรณ มโนปรามไพบ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิธร กกฝ่าย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์บริการข้อมูลธุรกิจไทยในจีน (Thailand Business Information Center). (2017). เผยช่องทางโฆษณาสินค้ายุคใหม่ในจีน ช่องทางการตลาดที่ผู้ประกอบการไทยห้ามพลาด. สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/>
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Bryman, A. & Bell, E. (2011). *Business research methods*. Oxford: Oxford University.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Hootsuite. (2020). *Global ranking of social communication tools*. Retrieved from <https://hootsuite.com/platform>
- iiMedia Research. (2018). สถิติเครื่องสำอาง. สืบค้นจาก <https://data.iimedia.cn/page-search.jsp>
- Kaya Yurieff. (2018). *Tik tok is the latest social network sensation*. Retrieved from <https://edition.cnn.com/2018/11/21/tech/tiktok-app/index.html>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Retrieved from http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPodsales_2008Q3.svg
- Lauren Hallanan. (2018). *Is douyin the right social video platform for luxury brands*. Retrieved from <https://jingdaily.com/douyin-luxury-brands/>

- Marketingoops. (2018). *ความสำเร็จของ Tik Tok คือฝันที่อยากโค่น Google และ Tencent.* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/startups/why-tik-tok-becomes-successful/>
- Thomas Graziani. (2018). *How douyin became China's top short-video app in 500 days.* Retrieved from <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-top-short-video-app-500-days/>





แบบสอบถาม

การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโฆษณา
ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิง
ในมณฑลกวางสี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามแบ่ง
ออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อายุ ชั้นปีการศึกษาและรายได้ต่อเดือน เป็นต้นซึ่งเป็น

แบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

ตอนที่1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมายลงในช่องตามความจริงเกี่ยวกับท่าน

1. อายุ

18~20ปี

20~23ปี

23~25 ปี

25ปีขึ้นไป

2. ท่านใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

3. ชั้นปีการศึกษา

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

4. ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อวัน

น้อยกว่า1ชั่วโมง

1-2 ชั่วโมง

2-3 ชั่วโมง

3 ชั่วโมงขึ้นไป

5. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ต่อสัปดาห์

ภายใน 3 ครั้ง

3-5 ครั้ง

5-7 ครั้ง

7 ครั้งขึ้นไป

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,000 ~10,000 บาท

10,000~15,000 บาท

15,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางในแต่ละครั้ง

น้อยกว่า 1,500 บาท

1,500~2,000 บาท

2,000~2,500 บาท

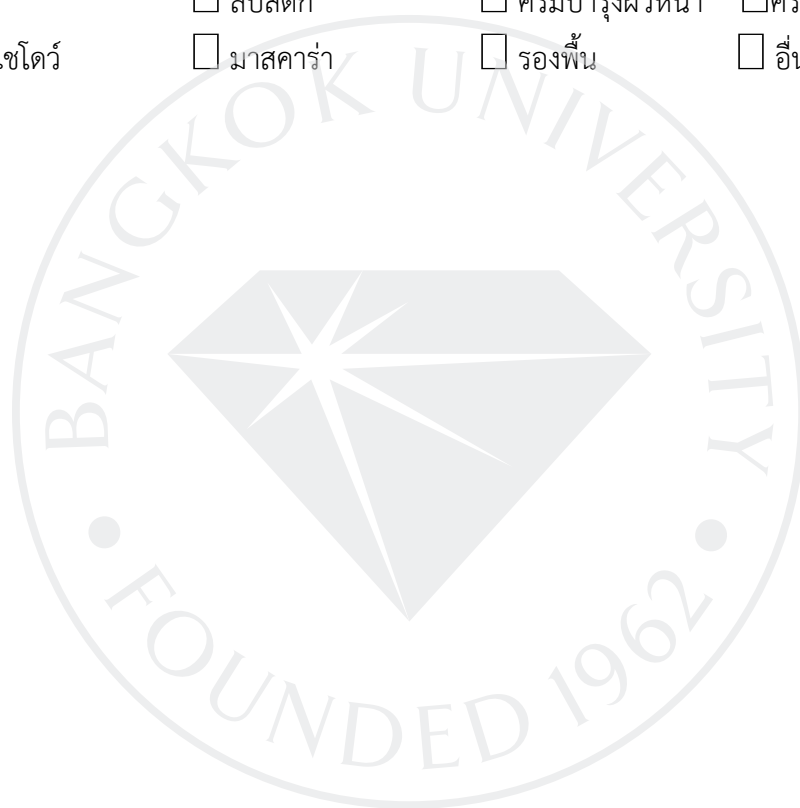
2,500 บาทขึ้นไป

8. ประเภทเครื่องสำอางที่ท่านเลือกซื้อ

- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skin care)
- ผลิตภัณฑ์แต่งหน้า (Make up)
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Cleaning cosmetics)
- ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (Body care)
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

9. เครื่องสำอางที่ท่านซื้อมากที่สุด

- แป้ง
- ลิปสติก
- ครีมบำรุงผิวหน้า
- ครีมบำรุงรอบดวงตา
- อายแชโดว์
- มาสคาร่า
- รองพื้น
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่องตามความจริงเกี่ยวกับท่าน โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนน		ระดับ
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
การสร้างความเข้าใจ					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจคุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจลักษณะภายนอกของสินค้าโดยรวมได้เป็นอย่างดี					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบ หรือ ส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี					

การสร้างแรงกระตุ้น					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามถึงข้อมูลสินค้าจากคนใกล้ตัว หรือผู้รู้					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น					
การสร้างความภูมิใจ					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านเน็ตไอดอลและผู้มีชื่อเสียง ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้นำเสนอสินค้า					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ท่านเคยมีอยู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่ดี สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					

การสร้างความทรงจำ					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความถี่ที่ ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีเสียงเพลง หรือข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
การสร้างแรงจูงใจ					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เกิดความบันเทิงและเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					
โฆษณาที่ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า					

ตอนที่3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวาสี

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย✓ลงในช่องตามความจริงเกี่ยวกับท่าน โดยมีระดับการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	หมายถึงมากที่สุด
4	หมายถึงมาก
3	หมายถึงปานกลาง
2	หมายถึงน้อย
1	หมายถึงน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวาสี	ระดับการให้คะแนน				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ปัญหา					
ท่านมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวัน					
ท่านมีความต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ					
การใช้เครื่องสำอางของท่านมีผลต่อการใช้ชีวิตประจำวันเช่นความมั่นใจในการทำงาน					
ท่านมีความต้องการมีใบหน้าที่สวยงาม สดใสจากการใช้เครื่องสำอาง					
การแสวงหาข้อมูล					
ท่านติดตามข่าวสารเครื่องสำอางจากโฆษณาเป็นประจำ					
ท่านติดตามข่าวสารของเครื่องสำอางเป็นประจำ					
ท่านสอบถามข้อมูลเครื่องสำอางจากบุคคลที่เคยใช้					
ท่านค้นหาข้อมูลของเครื่องสำอางจากแหล่งอื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตหรือกระทู้รีวิว					

การประเมินทางเลือก					
ท่านได้เปรียบเทียบราคาเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ					
ท่านได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อ					
ท่านได้เปรียบเทียบความคุ้มค่าและรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ					
ท่านได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียและผลกระทบของเครื่องสำอางก่อนตัดสินใจซื้อเป็นประจำ					
การตัดสินใจซื้อ					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
ราคาคุ้มค่าและคุณภาพดีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
ความนิยมในตัวเครื่องสำอางมีส่วนในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของท่าน					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
ท่านมีความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางเมื่อเทียบกับความคาดหวังของท่าน					
ท่านจะกลับมาซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้อีก					
ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อเครื่องสำอางชนิดนี้					
ในภาพรวมท่านมีความพึงพอใจสูงสุดในการได้ใช้เครื่องสำอางที่ท่านตัดสินใจซื้อ					

抖音 APP 化妆品广告对广西女大学生购买决定的影响

本问卷为曼谷大学大众传媒专业研究生毕业论文问卷调查，其目的旨在研究抖音 APP 化妆品广告对广西女大学生决定购买化妆品的影响，本次调查仅用于统计分析，请放心填写。题目选项无对错之分，按照实际情况选择即可。您的回答对本次研究十分有价值，感谢您的支持与帮助！

第一部分 受访者基本信息

1. 年龄

- 18-20 岁
- 20-23 岁
- 23-25 岁
- 25 岁以上

2. 您是否使用抖音 APP

- 是
- 否

3. 年级

- 大学一年级
- 大学二年级
- 大学三年级
- 大学四年级

4. 平均每天使用抖音 APP 的时长

- 少于 1 小时
- 1-2 小时
- 2-3 小时
- 3 小时以上

5. 每周使用抖音 APP 的频率

 3 次以内 3-5 次 5-7 次 7 次以上

6. 月均生活费

 1000 元以内 1000-2000 元 2000-3000 元 3000 元以上

7. 每次用于购买化妆品

 300 元以内 300-400 元 400-500 元 500 元以上

8. 您选择购买的化妆品种类

 护肤品 彩妆 清洁用品 身体护理产品 其他——

9. 您购买次数最多的产品

- 粉饼
- 口红
- 面霜
- 眼霜
- 眼影
- 睫毛膏
- 粉底
- 其他——

第二部分 抖音 APP 广告

请按照您实际情况在空白处打√，5 影响很大 4 有影响 3 一般 2 影响较小 1 影响最小

抖音 APP 广告	分值				
	5	4	3	2	1
建立了解意识					
抖音 APP 广告使您很好地了解产品的使用功能					
抖音 APP 广告使您很好地了解产品的整体外观					
抖音 APP 广告使您很好地了解产品结构或主要成份					
抖音 APP 广告使您很好地了解产品的优势或亮点					
抖音 APP 广告使您很好地了解使用该产品的益处					
了解动力					
抖音 APP 广告使您想要了解更多产品信息					
抖音 APP 广告使您想要查询更多产品信息					
抖音 APP 广告使您向身边的朋友询问产品信息					
抖音 APP 广告使您想看到该产品的实物					
抖音 APP 广告使您想试用该产品					

产生自豪感					
您对抖音 APP 广告的网红名人代言感到自豪					
您曾经使用过抖音 APP 广告里的产品且效果很好					
您曾经使用过抖音 APP 广告里的产品且效果很好					
您为抖音 APP 广告的创意新颖而感到自豪					
您为抖音 APP 广告的精美演示而感到自豪					
使人印象深刻					
抖音 APP 广告出现的频率多使您印象深刻					
抖音 APP 广告的播放形式创新使您印象深刻					
抖音 APP 广告新颖并吸引眼球使您印象深刻					
抖音 APP 广告的代言人是您喜欢的明星					
您喜欢抖音 APP 广告的配乐					
激发购物欲望					
抖音 APP 广告形象好激发您的购物欲望					
抖音 APP 广告的产品受到众多消费者的追捧激发您的购物欲望					
抖音 APP 广告的点击率高激发您的购物欲望					
您观看抖音 APP 广告后心情愉悦激发您的购物欲望					
抖音 APP 广告的产品有优惠活动激发您的购物欲望					

第三部分 广西女大学生决定购买化妆品

请按照您实际情况在空白处打√，5 影响很大 4 有影响 3 一般 2 影响较小 1 影响最小

广西女大学生决定购买化妆品	分值				
	5	4	3	2	1
问题意识					
化妆品是您日常所需					
您经常尝试新牌子化妆品					
使用化妆品之后能使您在学习生活中增强自信心					
使用化妆品之后能使您拥有青春美丽的					

脸庞					
查询资料					
您经常从抖音 APP 广告中查询化妆品的 相关信息					
您经常查找化妆品的相关信息					
您向曾经使用过该化妆品的人询问相关 信息					
您从其他渠道查找化妆品相关信息，例 如：网络、相关评论等。					
评估选择					
您常常对比化妆品价格后决定购买					
您对比化妆品特效后决定购买					
您对比化妆品价值及外观后决定购买					
您对比化妆品优缺点及功效后决定购买					

决定购买					
广告宣传是您决定购买化妆品因素之一					
您身边朋友是您决定购买此化妆品的因 素之一					
物美价廉是您决定购买此化妆品的因素 之一					
此化妆品的受欢迎程度是您决定购买的 因素之一					
购买后行为					
当与您的期望相较时您满意此次购买的 行为					
您将再次回购此类化妆品					
您将向身边朋友推荐此类化妆品					
总体而言，您使用化妆品后对此次购买 行为很满意					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ตงเหมย ฟาง

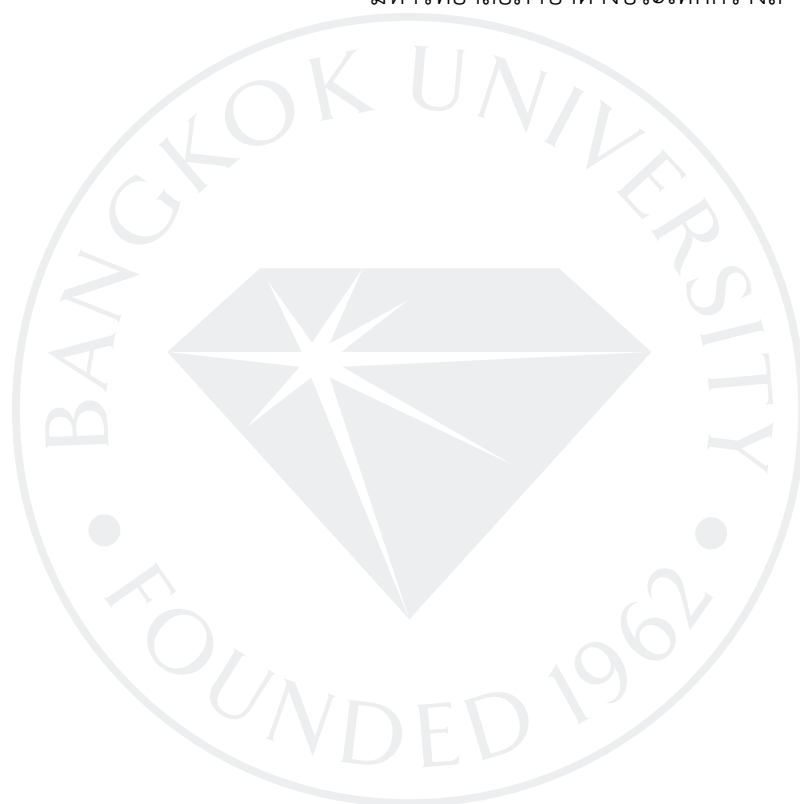
อีเมล

15278147201a@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะวัฒนธรรมเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

มหาวิทยาลัยภาษาต่างประเทศกวังสี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ตงเหมย ฟาง อยู่บ้านเลขที่ 18/1
ซอย สุภาพง 1 แยก 3-3 ถนน ศรีนครินทร์ ตำบล/แขวง หนองบอน
อำเภอ/เขต ประเวศ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300538

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุ ให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอม รับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้ สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวตงเหมย พาง)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย