

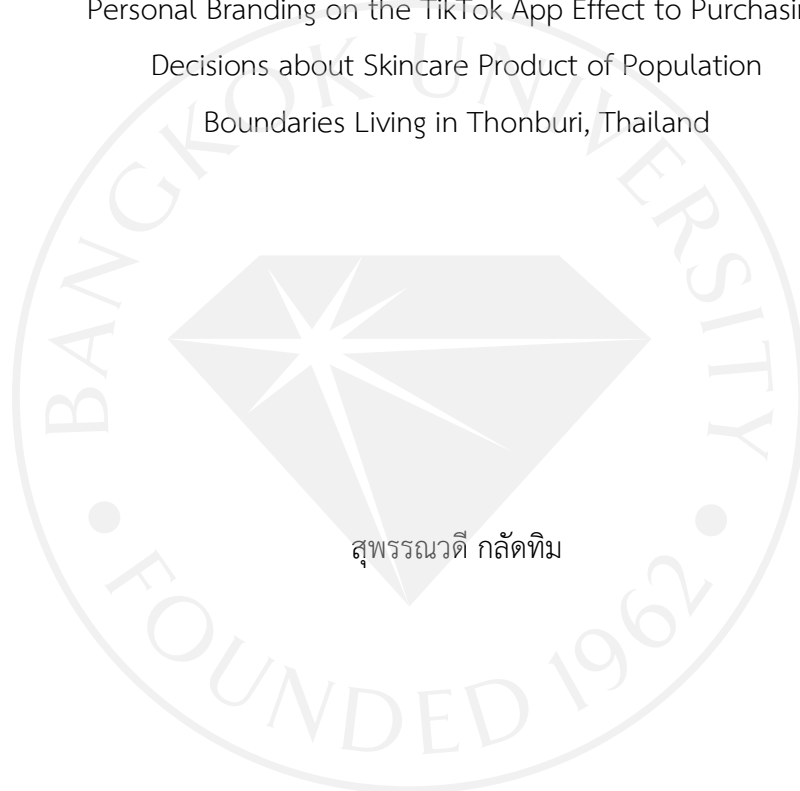
การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)  
ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากร  
ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี

Personal Branding on the TikTok App Effect to Purchasing  
Decisions about Skincare Product of Population  
Boundaries Living in Thonburi, Thailand



การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)  
ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากร  
ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี

Personal Branding on the TikTok App Effect to Purchasing  
Decisions about Skincare Product of Population  
Boundaries Living in Thonburi, Thailand



สุพรรณวดี กลัดทิม

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี

ผู้วิจัย สุพรรณวดี กลัดทิม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม



สุพรรณวดี กัดทิม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
สินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุมนา ธีรภักดีกุล

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชัน  
ติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรที่  
อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตธนบุรีโดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดย  
การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยบริเวณพื้นที่เขต  
บางกอกใหญ่และเขตบางกอกน้อย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขต  
การปกครองซึ่งวิธีการใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 404 ชุด ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้  
สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะ  
พฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ระดับการ  
ศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท ประกอบ  
อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีความชื่นชอบเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวกับ  
ผลิตภัณฑ์ โดยเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และไลฟ์สไตล์ของตนเอง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังมีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการ  
สร้างแบรนด์บุคคลให้มีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ทำให้เกิดความเชื่อถือ  
และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความชื่นชอบ  
จำนวนผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ เนื่องจากการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่ม  
เป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และเลือกติดตาม โดยหากแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์  
สร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและผู้ติดตามเป็น  
จำนวนมาก จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง มีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)  
ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการมีชื่อเสียงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, การสร้างตัวตน

Kludthim, S. Master of Business Administration, April 2022, Graduate School, Bangkok University.

Personal Branding on the TikTok App Effect to Purchasing Decisions about Skincare Product of Population Boundaries Living in Thonburi, Thailand (54 pp.)

Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this research was to study how Personal branding on the TikTok application influences the purchasing of skin care goods by the people who live in the Thonburi area. This was a quantitative study that employed questionnaires to collect data from residents of Bangkok-Yai and Bangkok-Noi, who comprised the sample group. Subdivision sampling was used to distribute the 404 questionnaires. In the data analysis, descriptive statistics such as number, percentage, mean, and standard deviation were used to describe behavioral, characteristics, frequency, responsive to media, and attitude impacting product purchasing choice.

According to the findings of the study, most of the samples were female, aged 25 to 30 years old, with a bachelor's degree, single status, a monthly salary of approximately 15,000 to 25,000 baht, working as a private firm employee, and a preference for a brand owner or an internet merchant with product knowledge. They prefer to follow brand owners or online merchants that create material regarding product knowledge and their own lives. Furthermore, the sample made a purchasing choice, from building a Personal brand to developing an identity on the TikTok Application, trust has been developed and impacts the decision to purchase skin care items. The hypothesis testing results showed that the number of likes, followers, and Personal branding on the TikTok Application influence the decision to purchase skin care goods because providing content that meets the demands of the target audience leads to the target audience liking and choosing to follow. Because once online merchants or brand owners create content that has the potential to reach many target groups, they will earn many likes and follows. Since the incorporation of audio media

has a negative influence on credibility, it seems on the TikTok Application that these things lead to buy selections till you become renowned.

*Keywords: TikTok Application, Personal Branding*



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ไปได้ ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สุพรรณวดี กลัดทิม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาที่วิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล	14
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	28



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 อภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	38
5.2 การอภิปรายผล	39
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	42
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	54



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	29
ตารางที่ 4.4: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.6: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7: สรุปผลข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านทางออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 4.8: สรุปผลข้อมูลบุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์	32
ตารางที่ 4.9: สรุปผลข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์	33
ตารางที่ 4.10: แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการเลือก ติดตามผู้ขายสินค้าประเภทสกินแคร์	33
ตารางที่ 4.11: แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสร้างแบรนด์บุคคล ของผู้ขายสินค้า ออนไลน์ประเภทสกินแคร์ ที่สร้างตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok Application)	35

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระยะเวลาเกือบ 3 ปี ที่ผ่านมาโลกของเราประสบปัญหาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เป็นอย่างหนักทั่วโลก ส่งผลให้ประชาชนเกิดความวิตกกังวลอย่างมากและหนึ่งในนั้นคือประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกันด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างหนักทำให้จำนวนของผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่มาตรการเข้มงวดต่าง ๆ ที่รัฐบาลประกาศเพื่อยับยั้งการระบาดไม่ว่าจะเป็นการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยให้ประชาชน งดออกจากบ้านตามเวลาที่กำหนด รวมทั้งงดกิจกรรมทางสังคม เกิดการปิดประเทศและทำงานแบบ Work from Home และส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ธุรกิจหลายประเภทปิดตัวลง เนื่องจากไม่สามารถเปิดให้บริการได้ทำให้ขาดรายได้แต่สิ่งเหล่านี้ใช้ไม่ได้กับธุรกิจประเภทออนไลน์ ที่นับวันยิ่งเติบโตขึ้น ทำให้หลายคนสนใจหันมาทำธุรกิจประเภทออนไลน์มากขึ้นแต่เนื่องจากธุรกิจออนไลน์นั้นถึงแม้จะเกิดขึ้นมาไม่นานแต่หากนานพอที่จะมีแม่ค้าออนไลน์เจ้าหลัก และระบบการยิงแอดที่ปัจจุบันถูกพัฒนามากขึ้นทำให้ใช้งานยากขึ้นเนื่องจากการอัปเดต iOS14 ส่งผลต่อ Data Privacy ที่ผู้ใช้งาน iPhone หรือ iPad สามารถกำหนดได้ว่าจะอนุญาตให้แอปพลิเคชันที่กำลังใช้งานอยู่นั้น เข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือไม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์โดยตรงรวมทั้ง Facebook Ads เนื่องจากว่าหากมีคนจำนวนมากไม่อนุญาตให้ Facebook ติดตามการใช้งาน ความแม่นยำของการนำส่งและวัดผลลัพธ์โฆษณาของ Facebook มีประสิทธิภาพในการวัดผลได้น้อยลง สาเหตุมาจาก Facebook Ads นั้น ได้จากพฤติกรรมและการเรียนรู้ความสนใจของคนแต่ละคนบนแอปพลิเคชัน

ผลกระทบโดยตรงต่อโฆษณา Facebook Ads คือการยิงแอด Facebook หากกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำน้อยลง เนื่องจากการเลือกเปิดพฤติกรรมความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้ Facebook Ads ได้รับผลเกี่ยวกับความสนใจของผู้ใช้งานลดลง เนื่องจากการถูกปิดกั้นไม่อนุญาตให้เข้าถึงข้อมูลส่งผลต่อการนำส่งโฆษณาไปหากกลุ่มเป้าหมายมีความแม่นยำน้อยลง โดยผลกระทบจะเกิดขึ้นกับผู้ใช้งานโฆษณาทุกคน (Pong Siripong, 2564)

การสร้างแบรนด์บุคลิก (Personal Branding) เป็นคำที่หลายคนอาจจะเคยได้ยินคุ้นหูแต่อาจยังไม่เข้าใจว่าคืออะไร แล้วเหตุใดจึงต้องทำการสร้างแบรนด์บุคลิก (Personal Branding) นั้น เพราะการสร้าง Personal Branding คือการสร้างแบรนด์บุคลิก เพื่อให้เกิดจุดเด่น ความแตกต่าง เพื่อให้เป็นที่จดจำ โดยเป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของตนเองให้กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้า หรือผู้ติดตามได้รับรู้ผ่านวิธีการการตลาดไม่ว่าจะเป็นการเล่าเรื่องโดยตัวตนหรือในบางครั้งอาจจะมาจากทักษะและ

ประสบการณ์หรือบุคลิกจากวิธีการพูดปฏิสัมพันธ์แล้วก็แนวคิดที่จะทำให้บุคคลนั้นนั้นแตกต่างจากบุคคลท่านอื่น ปัจจุบันช่องทางการสร้างโฆษณา (Personal Branding) ที่จะเห็นได้บ่อยครั้งคือผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) หรือ ยูทูบ (YouTube) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เหล่านี้เรียกว่า (Online Influencer) หรือผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ สาเหตุหลักเพราะช่องทางเหล่านี้เอื้ออำนวยให้บุคคลเหล่านั้นเข้าถึงคนส่วนมากได้ในงบประมาณที่ย่อมเยา

ปัจจัยที่ทำให้ในปัจจุบันต้องมีการทำการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) เพราะคนที่มีตัวตน มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม จะสามารถโน้มน้าวคนอื่นได้ง่ายกว่า นั้นเพราะการสร้างตัวตนทำให้คนจดจำได้และจะจดจำความรู้สึกที่ดีได้คงเส้นคงวาถือว่าเป็นสิ่งที่ได้เปรียบในทางการตลาดอย่างหนึ่งที่คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เพราะนั่นคือจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลเปรียบเสมือนสินค้า ที่ไม่ว่าจะขายสินค้าเหมือนกัน แต่จุดเด่น คุณภาพ รสชาติ ย่อมแตกต่างกัน

ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือเป็นสองสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้จากการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ที่ดี หากผู้บริโภครับรู้ว่าการดาราดังนักแสดง นักร้อง ที่มีชื่อเสียง หรือที่ตัวเองชื่นชอบสนับสนุนแบรนด์สินค้านั้น ๆ จะส่งผลต่อการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้านี้มากกว่าในขณะที่เดียวกันหากผู้ที่สนับสนุนสินค้าเป็นดาราที่มีชื่อเสียงไม่มาก คนไม่ชอบคนไม่เชื่อถือก็จะทำให้เกิดการไม่อยากซื้อสินค้าและไม่จดจำสินค้านั้น ๆ (Tiger, 2563)

เทคนิคการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) หรือที่ได้ยินกันในคำว่าสร้างตัวตนเป็นการมุ่งเน้นการที่จะทำให้ผู้คนมากมายรับรู้เกี่ยวกับตัวบุคคลโดยการนำเสนอภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น ๆ ให้เกิดการจดจำ แต่สิ่งนี้ไม่ใช่สิ่งที่จะบอกว่าทุกคนที่ทำการสร้างตัวตนจะประสบความสำเร็จ กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง เนื่องจากการสร้างตัวตน ก็คือการที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจ และมั่นใจที่จะซื้อสินค้าของเรา ซึ่งแต่ละคนก็มีเทคนิคที่แตกต่างกันออกไป

จากวิกฤตโรคระบาดไวรัสโคโรนา (COVID-19) นั้น ส่งผลให้ผู้คนเกิดความเครียดต่างๆจนต้องหาทางคลายเครียดที่สามารถทำอยู่ในบ้านที่หลากหลายนอกไปไม่ว่าจะเป็น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์รวมไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น โดยปัจจุบันโลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet) และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญมากสำหรับผู้คนปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้คนต่าง ๆ ทั้งหญิงและชาย เด็กและผู้ใหญ่ต่างใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างมากมายโดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ต่าง ๆ ของผู้คนในแต่ละวันนั้น เป็นเพราะมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากมายโดยแอปพลิเคชันเหล่านั้นต่างตอบโจทย์ให้กับผู้ใช้ต่าง ๆ ได้อย่างตรงจุดผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) ในประเทศไทย ในปี 2564 พบว่า Gen Z มีสถิติเป็นปีแรกที่ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) นานที่สุด โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ

แอดด้า เผยว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องเป็นปีที่ 9 นับตั้งแต่ปี 2556 โดยในปีนี้เป็นปี 2564 แอดด้าได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง 44,545 คน ระหว่างในช่วงเดือน เมษายน - มิถุนายน 2564 พบว่าเนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ปีนี้เป็ปีแรกที่กลุ่ม Gen Z หรือกลุ่มที่อายุน้อยกว่า 21 ปีทุบสถิติใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดเฉลี่ยวันละ 12 ชั่วโมง 5 นาทีโดยชนะกลุ่ม Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 40 ปีอดีตแชมป์ทงผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดซึ่งปีนี้เจนวนายใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาทีในขณะที่ Gen X ที่มีอายุ 41 ถึง 56 ปีใช้งานเฉลี่ยต่อวัน 9 ชั่วโมง 12 นาทีและปิดท้ายด้วย Baby Boomer อายุ 57 ถึง 75 ปี ใช้งานน้อยที่สุดสำหรับกิจกรรมที่ส่งผลให้ Gen Y ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดสาเหตุมาจากการเรียนออนไลน์โดยเฉลี่ยวันละ 5 ชั่วโมง 23 นาที ต่อมาคือการดูรายการโทรทัศน์ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 11 นาที และติดต่อสื่อสารออนไลน์วันละ 3 ชั่วโมง 39 นาที ตามลำดับ (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาร์แกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และอื่น ๆ อีกมากมาย รวมไปถึงแอปพลิเคชัน ยอดฮิตที่โด่งดังอย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ที่มีผู้ใช้อย่างแพร่หลายเนื่องจากใช้ง่าย รวมไปถึงประเทศไทย เนื่องจากมีเนื้อหาสาระให้ความบันเทิงจึงทำให้ที่ผ่านมามีแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้เข้าเล่นเป็นจำนวนมากจากคลิปไวรัล (Viral) ดังที่ยูทูบเบอร์ (YouTuber) ท่านหนึ่งได้เอามาลงทำเป็นคอนเทนต์ (Content) ที่มีความสนุกสนานโดยการหยิบเพลงที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำตัวมาแต่งเป็นเพลงอย่างเพลง เจน นุ่น โบว์ ซึ่งในเวลาทีคลิปนี้ถูกเผยแพร่ออกไปก็ใช้เวลาเพียงไม่นานที่ทำให้ผู้คนเกิดความสนใจและหันมาเล่นแอปพลิเคชันนี้รวมไปถึงเหล่าคนดัง ดารา นักแสดง นักร้องและนอกจากนี้ยังมีผู้ที่แจ้งเกิดหรือกลายเป็นเน็ตไอดอล (Net idol) อีกมากมาย

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มีระบบ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่โปรแกรมมีความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ โดยความฉลาดของระบบ AI จะช่วยดันช่องของผู้เล่นให้เข้าถึงผู้รับชมเป็นจำนวนมาก โดยจะให้คะแนนจากการดูคลิปจนจบ การดูคลิปซ้ำ การคอมเมนต์ (Comment) การกดแชร์ และการกดถูกใจ ที่จะช่วยให้ระบบดันช่องของพวกเขาเหล่านั้นให้ถูกพบเห็นจากผู้คนที่ใช้งานนอกจากนี้ ยังมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนแอปพลิเคชันอื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาร์แกรม (Instagram) ตรงที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้เล่นอื่นก็สามารถเห็นคลิปของเจ้าของช่องหรือผู้เล่นคนอื่นได้ในขณะที่แอปพลิเคชันอื่น ๆ จำเป็นต้องเพิ่มเพื่อนหรือกดติดตามก่อน นั่นหมายความว่าหากเจ้าของช่องนั้นสามารถทำคลิปที่ดีและมีคุณภาพมีความคิดสร้างสรรค์นั้นระบบ AI ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) จะช่วยดันคลิป

นั้น ๆ ให้มีผู้พบเห็นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลถึงการเพิ่มผู้ติดตามของช่องนั้น ๆ ด้วย จึงทำให้สิ่งที่ได้ ต่อมาเจ้าของช่องอาจจะกลายเป็นเน็ตไอดอล (Net idol) ดิกต็อกเกอร์ (TikToker) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่มีชื่อเสียงในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งการมีผู้ติดตามจำนวนมากนั้นก็ทำให้เกิดการสร้างรายได้ผ่านแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application) ได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการไลฟ์สดเพื่อพูดคุยกับผู้ติดตาม และขายสินค้า เช่น เสื้อผ้า สกินแคร์ โดยมีกฎว่าต้องมีผู้ติดตามครบ 1,000 คน ระบบจะสามารถให้เจ้าของช่องนั้น ๆ ออกมาไลฟ์สดผ่านแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application) ได้ ส่วนนี้ทำให้แม่ค้าออนไลน์ต้องการสร้างตัวตนเพื่อเพิ่มผู้ติดตามเพื่อให้ครบ 1,000 คน นอกจากนี้ยังมีรายได้ต่าง ๆ ทั้งการมีโฆษณาการรีวิวสินค้าและการได้รับของขวัญผ่านการไลฟ์สดจากผู้ติดตามอีกด้วยและจากสิ่งทีกล่าวมานี้จึงทำให้หลายคนหันมามุ่งเน้นการสร้างตัวตนในแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application) โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมากมายได้ออกมาพูดถึงความสำคัญของการสร้างตัวตนเนื่องด้วยปัจจุบันการยิงแอดอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการยิงแอดมีราคาที่สูงขึ้นรวมถึงข้อจำกัดของการยิงแอดที่ยากขึ้น และหากวันใดที่ระบบของแอปพลิเคชันนั้นเกิดความผิดพลาดก็จะทำให้ไม่สามารถยิงแอดได้

แอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application) คือ แอปพลิเคชันสัญชาติจีนหรืออีกชื่อหนึ่งทีเรียกว่า Douyinในประเทศจีน เป็นแอปพลิเคชันในสังกัดของ ByteDance เปิดให้บริการเมื่อ 29 กันยายน 2559 จนถึงปัจจุบัน จุดเด่นของแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application)คือการที่ผู้ใช้ตัดต่อคลิปวิดีโอสั้น ๆ โดยใส่เพลง และเอฟเฟ็คต่าง ๆ ให้มีเนื้อหาที่สนุกสนานลงในช่องของตนเอง ทำให้ผู้ใช้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินซึ่งเหมาะอย่างมากสำหรับการสร้างความบันเทิงแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok Application) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มาแรงซึ่งถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการสร้างตัวตนเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้งานง่าย และมีลูกเล่นค่อนข้างเยอะ โดยผู้ใช้อาจจะทำการคิดคอนเทนต์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง เช่น การท่องเที่ยว การทำอาหาร การรีวิว หรือคอนเทนต์อื่น ๆ ที่มีความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีลูกเล่นอื่น ๆ ให้ผู้ใช้ได้สนุกเพลิดเพลิน เช่น การดูเอท การตอบกลับข้อความ เป็นคลิป การไลฟ์ การใช้เอฟเฟ็คที่เป็นกระแส ซึ่งการใช้เอฟเฟ็คที่เป็นกระแสจะยิ่งช่วยให้ช่องถูกนำเสนอให้ผู้คนพบเห็น โดยในปี 2020 เอฟเฟ็คและฟิลเตอร์สุดฮิต ได้แก่ 1) Rainbow Headdress 2) แมว ๆ Headdress 3) แมวตัวน้อย 4) ยิงตรงหัวใจ 5) ดอกแคมะไมล์ สิ่งเหล่านี้เป็นการทำให้ผู้คนรู้จักและติดตามเรา ดังนั้นเจ้าของแบรนด์ หรือเจ้าของธุรกิจต่าง ๆ จึงไม่ควรมองข้าม เพราะนอกจากจะเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และมีลูกเล่นมากมายตามที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ยังเป็นแพลตฟอร์มที่มีสถิติยอดดาวน์โหลด และ User ที่เพิ่งสูงขึ้นในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา เนื่องจากการเข้าถึงคอนเทนต์ (Content) สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ ส่งผลให้สามารถทำการตลาดกับกลุ่ม Mass ได้มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น อย่างมีประสิทธิภาพ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTokApplication) เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีน มีสำนักงานใหญ่ อยู่ที่ลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ยังมีสำนักงานอยู่หลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นลอนดอน โตเกียว โซล เชียงไฮ้ ปักกิ่ง สิงคโปร์ จาการ์ตา มุมไบ และมอสโคว์ ซึ่งหลังจากเปิดตัวแอปพลิเคชันนี้ ในช่วงปลายปี 2017 ก็สามารถขึ้นสู่อันดับ 1 ในฐานะแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดของโลก ทั้งใน Play Store และ App Store ในช่วงต้นปี 2018 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เป็นแอปพลิเคชัน (Application) ที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายในเวลาไม่ถึง 2 ปี และแพลตฟอร์มดังกล่าวรุดตลาดในเมืองไทยมาก โดยใช้ประโยชน์จากการโซเชียลแพลตฟอร์มจาก จีนที่มาแรงเป็นเครื่องมือทำการตลาดมีศักยภาพเหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในคราวเดียว โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เริ่มต้น จากการเป็นแพลตฟอร์มมีวิดิโอภาษาจีน โดยผู้ก่อตั้ง Zhang Yiming ตั้งแต่เดือนกันยายน 2016 โดยอยู่ภายใต้ ByteDance ธุรกิจระดับยักษ์ด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศจีน ซึ่งต่อมาเข้าซื้อกิจการ Musical.ly แอปสร้างสรรค์วิดิโอขนาดสั้นที่มีผู้ใช้งานมากกว่าเดือนละ 100 ล้านราย (นับตั้งแต่เปิดตัว ในปี 2014) ในเดือนพฤศจิกายน 2017 ฐานข้อมูลผู้ใช้งาน Musical.ly จึงถูกโยกไปยัง TikTok อัตโนมัติ ซึ่งการรวม Musical.ly และ TikTok นั้น เป็นความลงตัวที่เป็นธรรมชาติ และสอง แพลตฟอร์มนี้สามารถแบ่งปันประสบการณ์เพื่อสร้างชุมชนที่ทุกคนสามารถเป็นนักสร้างสรรค์ได้ (Lerksirinukul, 2562)

นอกจากโควิด-19 จะทำให้ผู้คนหันมาใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้นแล้วนั้น ยังทำให้ผู้คนหันมาซื้อ ของออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกด้วย เนื่องมาจากมีการกำหนดให้ทำงานที่บ้าน (Work From Home) เพื่อเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคม และลดการสัมผัส โดยหากจะพูดถึงประเภทสินค้า ออนไลน์ที่มีขายจำนวนมากตามแพลตฟอร์มโซเชียลต่าง ๆ ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าสินค้าประเภทสกินแคร์ เป็นสินค้ายอดนิยมเนื่องจากผู้หญิงมักจะสนใจในเรื่องการดูแลตัวเองและหนึ่งในวิธีการดูแลตัวเองของผู้หญิงก็คือการหมั่นดูแลผิวเป็นประจำโดยเฉพาะผิวหน้าของผู้หญิงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการดูแล ตัวเองของผู้หญิง เพราะเมื่อผิวพรรณเราดูสดใส ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจให้กับผู้หญิงทุกคน ปัจจุบัน ผลสำรวจพบว่าเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคโควิด-19 ที่มีต่อกลุ่มสินค้าประเภท Beauty มุ่งเน้นไปที่การบำรุงมากกว่าการแต่งหน้า โดยมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กลุ่มสกินแคร์มากขึ้น และแต่งหน้าน้อยลง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้คนอยู่บ้านมากขึ้นและใส่หน้ากากอนามัยเสมอเมื่อออกนอก บ้าน ยืนยันด้วยตัวเลขยอดขายสกินแคร์ที่เติบโตถึง 11% ในขณะที่ยอดขายในกลุ่มเมกอัพตกลง 17% ซึ่งมีปัจจัยเปลี่ยนแปลงหลักอยู่ที่การถูกจำกัดและลดการเดินทางพบปะผู้คนและความไม่ แน่หนทางเศรษฐกิจ (The 1 Insight, 2564)



## 1.2 ปัญหานำวิจัย

- 1.2.1 เนื้อหาประเภทใดในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ใช้งาน
- 1.2.2 การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์จากผู้ขายมากน้อยเพียงใด
- 1.2.3 การสร้างเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ให้แก่ผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์หรือไม่

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาถึงการสร้างเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ใช้ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ที่แตกต่างกัน ของประชากรในพื้นที่เขตธนบุรี
- 1.3.2 เพื่อศึกษาถึงการสร้างเนื้อหาที่ดี มีประโยชน์ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการเลือกติดตามในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) สินค้าประเภทสกินแคร์
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ที่ส่งผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 ความชื่นชอบของผู้ติดตามต่อแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์
- 1.4.2 จำนวนผู้ติดตามบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์
- 1.4.3 การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเกี่ยวกับการการสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรในพื้นที่เขต ธนบุรี จำนวน 404 คน ระยะเวลา กุมภาพันธ์ 2565 ถึงมีนาคม 2565 โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยบริเวณพื้นที่เขตบางกอกใหญ่และเขตบางกอกน้อย โดยสามารถแบ่งตามเขตได้ดังนี้เขตบางกอกใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ วัดอรุณ และวัดท่าพระ เขตบางกอกน้อย แบ่งออกเป็น 5 แขวง ได้แก่

ศิริราช บ้านช่างหล่อ บางขุนนนท์ บางขุนศรี อรุณอมรินทร์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตการปกครองซึ่งวิธีการใช้การแจกแบบสอบถาม ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะ พฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับสื่อและทัศนคติ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ผู้ที่ขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ให้เหมาะสมกับแอปพลิเคชัน ในยุคที่มีแอปพลิเคชัน ประเภท User Generated Content ที่ผู้บริโภคสามารถผลิตเนื้อหาได้เองเป็นจำนวนมาก

1.6.2 เพื่อให้ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันอื่น ๆ สามารถนำผลข้อมูลการศึกษานี้ไปประยุกต์ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ให้เหมาะสมกับความต้องการของต้องการของผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม

## 1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) หมายถึงหนึ่งในแอปพลิเคชัน (Application) ที่เล่นผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ผลงานถ่ายทอดเรื่องราวความรู้ความเป็นตัวตนผ่านคลิปสั้น ๆ เพื่อให้รับชมโดยไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกัน

1.7.2 แมค้าออนไลน์หมายถึงผู้เล่นที่มีผู้ติดตามจำนวนมากมีสินค้าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน (Application)

1.7.3 สกินแคร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อใช้สำหรับ การดูแลรักษาผิว ช่วยปรับให้ผิวดูขาวกระจ่างใส ฟันบำรุงผิว ลดเรื้อนริ้วรอย จุดต่างดำ และสิ่ว มีประสิทธิภาพการบำรุงที่ล้ำลึกและอ่อนโยนต่อสภาพผิว

1.7.4 คอนเทนต์ (Content) หมายถึง เนื้อหาที่เจ้าของ User ผลิตออกมาผ่านการทำเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ แล้วโพสต์ลงใน ช่องของตัวเอง

1.7.5 การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) หมายถึง การที่ผู้เสนอ (User) ผู้ใช้งานสร้างตัวตนโดยการสร้างเนื้อหา (Content) เป็นคลิปวิดีโอ เพื่อทำให้เป็นที่รู้จัก และจดจำ เพื่อให้มีผู้ติดตามมากขึ้น และมีตัวตนในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

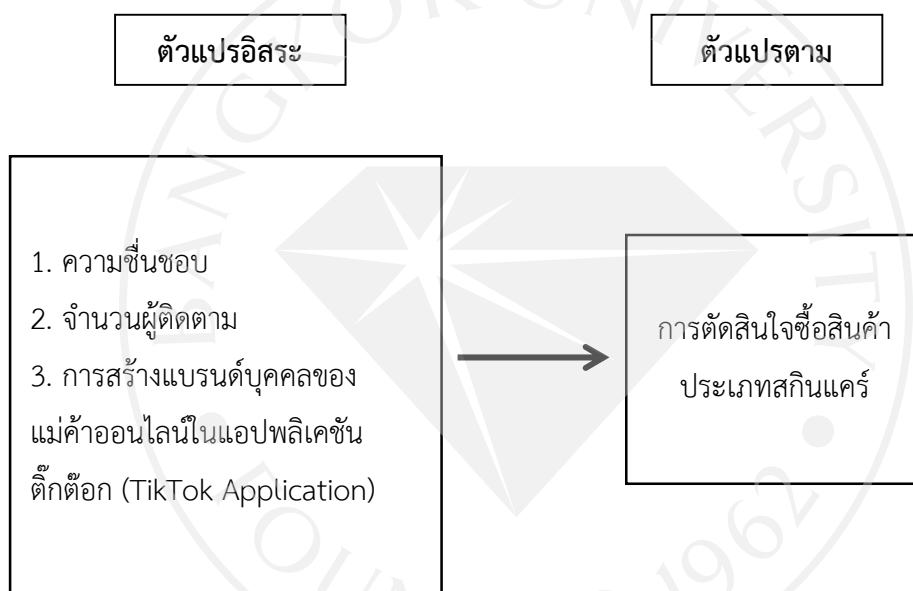
### กลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตบางกอกใหญ่ แบ่งเขตการปกครองเป็น 2 แขวง ได้แก่ แขวงวัดอรุณ จำนวน 12,084 คน และแขวงวัดท่าพระ จำนวน 51,777 คน รวมเป็นจำนวน 63,861 คน

2) ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขต บางกอกน้อย แบ่งเขตการปกครองจำนวน 5 แขวงได้แก่ แขวงศิริราช จำนวน 13,458 คน แขวงบ้านช่างหล่อ จำนวน 29,122 คน แขวงบางขุนนนท์ จำนวน 10,732 คน แขวงบางขุนศรี จำนวน 31,043 คน แขวงอรุณอมรินทร์ จำนวน 19,436 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 103,781 คน

### 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

พิชญาพร ประครองใจ (2558) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น ผู้ที่รับสารมีด้วยกันหลายขนาด ไม่ว่าจะเป็นทั้งกลุ่มชนขนาดเล็ก กลุ่มชนขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลาย โดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องรู้จักกันมาก่อนก็สามารถสื่อสารกันได้โดยผู้รับสารจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันในหลากหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นลักษณะที่มีการแบ่งได้อย่างชัดเจน โดยผู้รับข่าวสารที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป ไม่ว่าจะเป็นความสนใจในการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้

##### อายุ (Age)

อายุเป็นคุณสมบัติหนึ่งในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะประจำตัวของแต่ละบุคคล กล่าวคือ บุคคลแต่ละคนมีอายุไม่เท่ากันซึ่งอายุนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลา อายุเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญเนื่องจาก อายุจะแสดงถึงวุฒิภาวะของบุคคลนั้น ๆ ยิ่งผ่านช่วงอายุที่มากก็จะมีประสบการณ์ในชีวิตมากกว่า กล่าวคือ ผู้ใหญ่จะมีประสบการณ์และการรับรู้มากกว่าเด็ก และเด็กรวมไปถึงเด็กแต่ละช่วงวัยก็มีอายุที่ไม่เท่ากันประสบการณ์ในเรื่องของการเรียนรู้ก็ต่างกัน โดยสามารถบอกได้ว่าอายุเป็นเป็นสิ่งที่บอกว่าแต่ละช่วงวัยมีความสนใจที่ไม่เหมือนกัน ๆ เช่น ในเรื่องของการศึกษา มุมมองด้านการเมือง ความสนุกสนานการเตรียมตัวสร้างอนาคต รวมถึงอายุยังเป็นสิ่งที่แสดงถึงการมีอารมณ์ที่ไม่เหมือนกันในกลุ่มคนที่มีอายุคนละช่วงวัย เนื่องจากการประสบการณ์ สิ่งที่พบเจอในแต่ละช่วงชีวิตตามวุฒิภาวะของแต่ละช่วงอายุโดยจาก

การศึกษาของ Torrance (1962) สรุปได้ว่า เด็กที่มีอายุเพิ่มขึ้นมักจะมีความคิดที่รอบคอบมากขึ้น อายุจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม

### เพศ (Sex)

เป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีมาตั้งแต่ลืมตาในโลก อันประกอบไปด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) จึงมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ สมาชิกในสังคมระดับต่าง ๆ โดยเพศทั้ง 2 นั้น จะมีความคิดที่แตกต่างกัน เพศจึงมีอิทธิพลต่อการกำหนดบทบาทหน้าที่หรือการแสดงออกในด้านอารมณ์ และพฤติกรรมของบุคคล

### ระดับการศึกษา (Education)

ในที่นี้กล่าวถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ได้แก่ การศึกษาขั้นพื้นฐาน การศึกษาในระดับอุดมศึกษา คนที่เรียนจบการศึกษาที่สูงย่อมสามารถคัดกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จาก การรับสารได้ดีกว่า เพราะมีความรู้มากกว่าทำให้สามารถเข้าถึงสารต่าง ๆ ได้มากกว่า เช่น การเข้าถึงสื่อสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่าจะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพียงประเภทวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

### สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

อาชีพ รายได้ ตลอดจนถึงภูมิหลังครอบครัว เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการความรู้ ความคิด ทักษะคิด การเลือกรับข้อมูล รวมถึงค่านิยมที่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ผู้มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง จะมีช่องทางต่าง ๆ ที่ดีกว่าในการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่เป็นประโยชน์ในการดูแลตัวเอง มีเทคโนโลยีที่ดีในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะทำให้เกิดการเข้าถึงการรับรู้ที่น้อยกว่า ทั้งนี้ รวมไปถึงสถานะทางสังคม ผู้ที่อยู่ในสถานะสังคมที่สูงจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากกว่า เพื่อหาความรู้ให้กับตนเองเพื่อใช้ในการสื่อสารหรือพูดคุยกับคนในสถานะเดียวกัน ผู้ที่สถานะสังคมที่สูงจะมีความคาดหวังต่อสาระสำคัญ ความน่าสนใจ ความจำเป็น ทันต่อเหตุการณ์มากกว่า

### อาชีพ (Occupation)

ลักษณะอาชีพ คืองานที่บุคคลแต่ละคนทำ เพื่อหารายได้มาใช้ในการดำรงชีวิต โดยอาจจะทำงานที่เกี่ยวกับเรื่องที่ดินถนัด และศึกษามา เช่น อาชีพครู หมอ พยาบาล เป็นต้น โดย สิ่งนี้เป็นการแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละคนรวมถึงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เช่น อาชีพทหาร ก็จะมี ความสนใจในเรื่อง การรบ การซ้อมรบ การวางแผนการทำงานด้านยุทธศาสตร์ สิทธิของตนเอง เป็นต้น

### ศาสนา (Religion)

แต่ละศาสนามีคำสอนที่มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกัน นั่นคือการสอนให้เราเป็นคนดี แต่หากมีคำสอนที่ไม่เหมือนกัน จึงทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาที่ต่างกันมีความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การเลือกรับสารที่แตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นด้านการดำเนินชีวิต ด้านการเมืองการปกครอง ด้านเศรษฐกิจ ศาสนาแต่ละศาสนามีคำสอน และการปฏิบัติที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ที่นับถือศาสนาแต่ละศาสนามีความเชื่อ การยอมรับ และความศรัทธา ต่อหลักธรรมคำสอนที่แตกต่างกัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พิชญ์ เดชาติวงศ์ ณ ออยุธยา (2558) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารสามารถสรุปได้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่รับสาร ตามแนวคิดลักษณะประชากรของ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ มนุษย์นั้นมีความแตกต่างกันออกไป โดยสาเหตุเกิดจากการใช้คำพูด และการแสดงออกทางท่าทาง เพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้รับ-ส่งสาร ใช้ในการสื่อสาร โดยพฤติกรรมในข้างต้นได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะทางประชากรที่มีแตกต่างกัน นอกจากนี้บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ ผู้หญิงเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เบา ไม่เน้นความรุนแรง หรือเนื้อหาที่มากกระทบจิตใจ เช่น การเลือกรับสารประเภท บทความ โฆษณานิตยสาร เป็นต้น ในขณะที่ ผู้ชายมักจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาที่เป็นสาระ มีเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ว่าจะเป็น การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมือง หรือข่าวสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเศรษฐกิจดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลกับการเปิดรับข่าวสาร โดยผู้ที่มีเพศ อายุ การศึกษา ในกลุ่มเดียวกันจะส่งผลให้ ผู้รับสารเหล่านั้น มีความคิด และทัศนคติ ที่คล้ายกัน ทำให้เกิดการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใกล้เคียงกัน

การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการใช้ชีวิตไม่สามารถอยู่คนเดียวโดยไม่มีสังคมได้ และการอยู่รวมกันเป็นสังคมจำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารกัน มนุษย์จะเปิดรับข่าวสารมักจะเลือกรับจากสิ่งที่ตนสนใจ แล้วเกิดการคาดหวังจากสารนั้น ๆ ซึ่งบุคคลต่าง ๆ มีความคาดหวังที่ไม่เหมือนกัน มักจะเลือกรับข้อมูลที่ตนเองความสนใจหรือสิ่งที่ตนเองต้องการ หากมีความเชื่อมั่นเกี่ยวกับเรื่องใด ก็จะมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่ง ๆ นั้นต่อไป

Berlo (1960) ได้รวบรวมและสรุปองค์ประกอบของการสื่อสารออกมาได้เป็น แบบจำลอง SMCR ประกอบไปด้วย S (Sender) หมายถึงผู้ส่งสาร กล่าวคือเป็นผู้สร้างกระบวนการแรกในการสื่อสาร โดยทำหน้าที่เข้ารหัสแปลสารให้อยู่ในรูปแบบ วจนภาษา (ภาษาพูด ภาษาเขียน) หรือ อวัจนภาษา (อากัปกริยาท่าทางต่าง ๆ) M (Message) หมายถึงสาร ภาษา สัญลักษณ์ สัญญาณ ที่มีเนื้อหา และความหมายต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสารตีความ โดยสารเหล่านี้จะถูกถ่ายทอดผ่าน C (Channel) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร สารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารจะส่งไปยังผู้รับสารนั้น จำเป็นต้องอาศัยช่องทางในการสื่อสารโดยปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารมากมาย โดยสามารถแบ่งได้ 3 ช่องทาง คือ ทางออนไลน์ ออฟไลน์ และช่องทางการสื่อสารอื่นได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ การจัดแสดงนิทรรศการ การแสดงสินค้า มินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ (2558) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร คือ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยมนุษย์ใช้ข่าวสารในการประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งที่มนุษย์ต้องการ หากต้องการตัดสินใจเรื่องใด หรือมีข้อมูลที่ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งบุคคลนั้นก็มักจะเลือกรับข่าวสารเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยสิ่งที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลเลือกรับข่าวสารนั้นเกิดจากคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของผู้รับสาร คือ องค์กรประกอบทางด้านจิตใจ และองค์กรประกอบทางด้านสังคม

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

Wittawin.A (2653) กล่าวว่า ปัจจุบันแอปพลิเคชันที่กล่าวมานี้มีผู้ใช้ในแต่ละวันทั่วโลกประมาณ 500 คน โดยผู้ใช้ 150 คน อยู่ในประเทศจีน และยังคงถูกยอมรับมากในประเทศแถบเอเชีย ไม่ว่าจะเป็น กัมพูชา ญีปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม รวมถึงประเทศไทยอีกด้วย โดยหากเปรียบเทียบกับ อินสตาแกรม (Instagram) แล้วนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดเนื่องจากใช้เวลาไม่นานในขณะที่ อินสตาแกรม (Instagram) ใช้เวลาถึง 6 ปี ในการสร้างฐาน Daily Active User โดยที่ผ่านมามีแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ยอดดาวน์โหลดจากทั้ง App Store และ Play Store ถึง 1,500 ล้านครั้ง

สถิติผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน TikTok 41 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้อายุระหว่าง 16 – 24 ปี (Gen Z) ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) พฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) พบว่า หากมีการเฉลี่ยการใช้งานในหนึ่งวัน วันละ 52 นาที โดย 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้มักจะเข้าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มากกว่า 1 ครั้ง ในแต่ละวัน โดยนอกจากนี้ยังพบว่า ในเวลาไม่ถึง 18 เดือน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มีฐานผู้ใช้แอปพลิเคชัน ในอเมริกาเพิ่มขึ้นถึง 5.5 เท่า ถึงแม้จากสถิติจะพบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) จะมีใกล้เคียงกับเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) แต่เนื้อหาของ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มีเนื้อหาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจากเป็น คอนเทนต์ (Content) ที่มีความบันเทิง สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ทำให้สารที่แต่ละยูสเซอร์ (User) ต้องการที่จะสื่อออกไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย

พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง และวัยทำงานตอนต้น โดยที่สินค้าที่เหมาะสมที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) นั้น เหมาะสำหรับสินค้าประเภท อุปโภคและบริโภค โดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดไหนกระแสอย่างไรก็ตามควร

ระมัดระวังการสื่อสารที่อ่อนไหว หรือสื่อที่ไม่ตรงกับตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องค้นหาพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างกระแส และตราสินค้าของตนเองให้เจอ และทำการสื่อสารโดยใช้วิธีการที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับบริบท และทันต่อสถานการณ์

อย่างที่ได้อธิบายไปในขั้นต้นว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เป็นแอปพลิเคชันที่เล่นง่าย สามารถทำคลิปที่เป็นกระแสได้ง่าย เนื่องจากมีระบบ AI (Artificial Intelligence) ซึ่งเป็นระบบปัญญาประดิษฐ์ ที่โปรแกรมมีความฉลาด มีความคิดสร้างสรรค์ โดยความฉลาดของระบบ AI จะช่วยดันช่องของผู้เล่นให้เข้าถึงผู้รับชมเป็นจำนวนมาก ยังมีผู้รับชมมากเท่าไรช่องนั้น ๆ ก็จะเป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามมากขึ้น โดยเทคนิคในการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามก็มีหลากหลายวิธีที่จะช่วยให้ระบบ AI (Artificial Intelligence) ดันช่องของผู้เล่น ได้แก่

#### 1) การตามเทรนด์

การตามเทรนด์ เป็นหนึ่งวิธีที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันนี้ใช้กันแพร่หลาย ได้แก่ การใช้เพลงที่เป็นกระแส การใช้เอฟเฟกต์ที่เป็นกระแส รวมไปถึงการ Cover การทำคลิปตามคลิปที่เป็นกระแสต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ จะช่วยให้ถูกดันให้ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันนี้เห็นเป็นจำนวนมาก

#### 2) การมีความคิดสร้างสรรค์

อีกสิ่งหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) คือ ความคิดสร้างสรรค์ ที่ผู้เล่นทำใส่ลงไปในคลิปให้มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้

#### 3) การเลือกเวลาโพสต์ให้ถูกต้อง

หนึ่งเทคนิคในการทำให้ช่องติ๊กต็อก (TikTok) ของแต่ละบุคคลถูกพบเห็นมากคือ การเลือกเวลาในการโพสต์ โดยจะสามารถแบ่งได้เป็นช่วงเวลาในวันธรรมดา จ-ศ และช่วงเวลาในวันหยุด ส-อ ซึ่งทั้งในวันธรรมดา และวันหยุดจะมีเวลาในการโพสต์ที่แตกต่างกัน ในวันธรรมดาเป็นวันที่ผู้คนส่วนใหญ่ทำงาน ดังนั้นเวลาที่ควรโพสต์คือ ช่วงเวลาหลัง 2 ทุ่ม และช่วงเวลาการโพสต์ใน ส-อ คือ 10.00-12.00 น. หรือหลังเวลา 2 ทุ่ม เป็นต้นไป

#### 4) การแชร์ออกไปยังแพลตฟอร์มอื่น

นอกจากเราจะมีฐานผู้ติดตามใน TikTok แล้ว เรายังสามารถแชร์ออกไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Line Facebook IG และอื่น ๆ ให้ผู้คนได้เห็นเพิ่มขึ้น เพื่อทำให้ผู้คนอื่น ๆ รู้จักเราผ่านแอปพลิเคชันอื่น และมาติดตามเราใน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) อีกด้วย



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล

แบรนด์คือ ภาพหรือความรู้สึกแรกเมื่อผู้บริโภคถึงต่อตัวสินค้าและบริการ รวมไปถึงองค์กร หรือตัวบุคคล

การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำ และรู้สึกต่อตัวสินค้าและบริการ โดยผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ กล่าวคือสิ่งที่ได้แก่ตามที่เจ้าของแบรนด์ ผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคถึงแบรนด์ของเราเรียกว่า “การสร้างแบรนด์” การสร้างแบรนด์ไม่เพียงแต่การสร้างแบรนด์ ต่อตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างแบรนด์บุคคลซึ่งปัจจุบัน เจ้าของธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาสนใจและให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีและสื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และการทำการตลาดนั้นจำเป็นต้องแย่งชิงพื้นที่ในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลไม่ใช่เป็นเพียงแค่การสร้างภาพลักษณ์ และการจดจำต่อตัวสินค้าและบริการ แต่ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย เนื่องจาก การสร้างแบรนด์บุคคลนั้น เป็นเหมือนอีกการยืนยันตัวตนว่าเจ้าของแบรนด์เป็นใคร มีไลฟ์สไตล์อย่างไร มีกิจวัตรประจำวันอย่างไรบ้าง นั้นยังทำให้ผู้บริโภคนั้นมั่นใจว่า สินค้าและบริการที่พวกเขาเหล่านั้นจะได้รับต้องเป็นสิ่งที่ดีแน่นอน เพราะการสร้างแบรนด์บุคคล เป็นการสร้างตัวตนที่การันตีถึงสินค้าอีกด้วย เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าไม่มีใครกล้าเสี่ยงที่จะเอาชื่อเสียงตัวเองมาทำให้เสียหาย

สมิธจอร์จ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์ (2562) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding ) คือ กระบวนการค้นหาตัวตน การสร้างหรือนำเสนอภาพลักษณ์ ตัวตน จุดเด่น บุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตา หรือลักษณะอื่น ๆ ของตนเองที่ต้องการนำเสนอให้ผู้อื่นที่พบเห็นได้รับรู้ส่งผลต่อการทำให้เกิดภาพจำต่อตนเอง และรวมไปถึงวิธีการสื่อสาร โดยการใช้ภาษา และอวัจนภาษา และสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค Peters (อ้างใน ชุติกร วงศ์ผืน, 2559) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคลคือการทำการตลาดให้กับตัวเองในฐานะเดียวกันกับแบรนด์สินค้า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) กล่าวว่า Personal Branding นั้น เป็นการสื่อสารระดับบุคคลไม่สลับซับซ้อนมีหลากหลายเรื่องราว เหมือนกันกับ Corporate Brand เรียกได้ว่าเป็นการสร้างตัวเองให้โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง การสร้าง Personal Branding ที่โดดเด่นและแข็งแกร่งจะช่วยให้สร้างความน่าเชื่อถือ และเติมเต็มในสิ่งที่องค์กรกำลังหาอยู่การสร้าง Personal Branding นั้นมีความสำคัญได้แก่

- 1) สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น
- 2) สร้างโอกาสที่ดี
- 3) สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ
- 4) ได้รับความมั่นใจที่เพิ่มขึ้น
- 5) มีตัวตนบนโลกออนไลน์ที่ดีขึ้น

## 6) ได้รู้จักตัวตนที่แท้จริงของตัวเอง

ชูลีกร วงศ์ฝัน (2560) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์บุคคล สำหรับผู้ที่ทำคอนเทนต์ (Content) ที่จะใช้สำหรับทำสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านสื่อช่องทางใดก็ตาม จะต้องทำการสร้างแบรนด์บุคคลให้ชัดเจนทั้งในส่วนของเนื้อหา และลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความชัดเจน จะส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ เข้ามาติดต่อเพื่อเป็นคนนำเสนอสินค้า เนื่องจากธุรกิจจะเลือกลงทุนกับ Online Influencer ที่มีแบรนด์บุคคลที่ตรงกับตราสินค้า เนื่องจากทำให้ลูกค้าจดจำภาพลักษณ์หรือตราสินค้าได้

### วิธีการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์

1) การออกหน้ากล้อง มาแบ่งปันความรู้ การทำคอนเทนต์ที่ดีควรทำคอนเทนต์ที่มีประโยชน์แก่ผู้รับชม แม้คำออนไลน์หลายคนมักออกมาทำคอนเทนต์โดยการมุ่งเน้นเกี่ยวกับการขายของเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งนี้จะทำให้ผู้รับชมเบื่อ ไม่สนใจ และเลิกติดตาม การที่เราจะให้คนติดตามรักในตัวเรา และติดตามเราได้อย่างยาวนาน เราจำเป็นที่จะต้องทำให้เขาชื่นชอบ และรักเราก่อน ซึ่งการที่เขาจะรัก ชื่นชอบ และเชื่อถือเราได้นั้นเราจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือ Expert ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งก่อน นี่จึงเป็นเหตุผลที่ การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จึงควรเป็นการแบ่งปันความรู้ โดยการทำคลิปสอน Live พูดคุย ต่าง ๆ และทำให้ตัวเองดูเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญสร้างคอนเทนต์ที่เป็น Viral ให้คนแชร์ เป็นการทำการตลาดอย่างหนึ่งที่ไม่มีความใช้จ่าย และทำให้มีผู้พบเห็นได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นหากเราต้องการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เราจึงจำเป็นที่จะต้อง สร้างคลิปที่ดี มีคุณภาพ และเป็นจุดเด่นทำให้คนชื่นชอบและ สนใจ ทำให้ผู้ที่พบเห็นคลิปรู้สึกว่ายากแหร้งเรื่องราวเหล่านั้น ด้วยเหตุผลต่าง ๆ เช่น ต้องการที่จะแชร์เพื่อให้คนอื่นรู้ว่าเราเป็นคนแบบนั้น ต้องการที่จะแชร์เก็บไว้ดูในภายภาคหน้า หรือต้องการที่จะแชร์ เป็นต้น เพราะฉะนั้นเราจึงต้องทำคอนเทนต์เพื่อให้เขาอมแชร์คลิปเรา เมื่อมีการแชร์คลิปเยอะ ๆ คนก็จะเห็นคลิปของเราเป็นจำนวนมาก จากพบเห็น ก็จะเป็นผู้ติดตาม

2) ทำคอนเทนต์ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งตัวเรา และกลุ่มเป้าหมาย คนส่วนใหญ่มักสนใจเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น คนที่ชอบในการทำอาหาร ก็จะมีพฤติกรรมชอบดูคลิปที่เกี่ยวกับการทำอาหารมีการกดไลค์ แชร์ เพจที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร และชื่นชอบผู้ที่ทำอาหารเก่ง ๆ หรือสำหรับผู้ที่ชอบเกี่ยวกับเรื่องไลฟ์สไตล์ เรื่องที่มีเนื้อหาสาระสนุกสนาน ก็มีพฤติกรรมชื่นชอบ คลิปที่มีคอนเทนต์สนุกสนาน เบาสมอง มีการติดตาม เพจที่น่าสนใจอย่างเช่น เพจ คิวเทโอบป้า ที่ปัจจุบันมียอดการติดตามถึง 8.08 ล้านคน เนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา มีกระแสเกี่ยวกับ Youtuber ท่านนี้ทำให้เขาทำคอนเทนต์ออกมาและมีผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของเขาอย่างมากมายทำหัวข้อที่น่าสนใจ การทำหัวข้อที่น่าสนใจเป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่จะทำให้คนที่พบเห็นหยุดที่จะดูคลิปหรือไม่ หลายคนอาจจะเคยได้ยินคำว่า คนซื้อหนังสือจากหน้าปก ในส่วนของการทำคลิป หรือคอนเทนต์ต่าง ๆ ก็

เช่นเดียวกัน คนมักจะหยุดดูคลิปที่มีพาดหัวที่จะสนใจ กระตุ้นให้เกิดการอยากอ่านต่อ ถ้าหากหน้าปกหรือพาดหัวไม่หน้าสนใจก็จะทำให้คนเลื่อนการ ดังนั้น การพาดหัว หรือ Headline จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ที่จะทำให้คนหยุดดู ว่าเราต้องการจะสื่อถึงเรื่องอะไร มีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด

3) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ และทำคอนเทนต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เลือก อย่างที่ทราบกันว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้มีทัศนคติและความชื่นชอบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และทำการศึกษาว่า กลุ่มเป้าหมายที่เรากำหนด มีนิสัยอย่างไร มีความชื่นชอบอย่างไร และมีพฤติกรรมอย่างไรเป็นต้น หลังจากนั้นเราจึงทำคอนเทนต์ที่ตรงกับความชื่นชอบ ความสนใจ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เรามีตัวตนบนโลกออนไลน์ เป็นที่รู้จักและติดตามบนโลกออนไลน์

เมื่อแต่ละบุคคลคนอยากเป็นที่จดจำ เราจึงจำเป็นต้องสร้างตัวตนให้แก่ผู้ที่พบเห็น โดยการสร้างความแตกต่าง การสร้างตัวตน หรืออีกคำหนึ่งคือ การสร้างแบรนด์บุคคล คือการที่คนแต่ละคนใช้พื้นที่ในสื่อและแสดงออกความเป็นตัวเองให้ผู้คนจำนวนมากรู้จักและจดจำ โดยการแสดงออกที่เป็นลักษณะบ่งบอกความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็น น้ำเสียง ท่าทาง การใช้ชีวิต ผ่านความคิดสร้างสรรค์ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจ เป็นต้น เพื่อเป็นภาพจำให้คนที่พบเห็นจำได้ว่า บุคคลท่านนั้นเป็นใคร ประกอบอาชีพอะไร หากเป็นแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์ ผู้คนก็จะจำได้ว่า บุคคลท่านนั้นขายสินค้าอะไร ชื่อสินค้าอะไร มีลักษณะนิสัยเป็นอย่างไร เป็นต้น โดยปัจจุบันแอปพลิเคชัน (Application) ที่คนหันมาให้ความสนใจ และเหมาะสำหรับการสร้างตัวตน คือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใหม่ และมีลูกเล่นที่สนุกสนาน ให้ผู้ใช้สร้างวิดีโอด้วยความคิดสร้างสรรค์ และมีเพลงประกอบ ซึ่งหากผู้ใช้ที่สามารถหาตัวตนของตนเองได้ และนำเสนอคลิปออกมาได้อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ และทำให้ผู้ที่รับชมคลิปมีส่วนร่วมในการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือ แชร์ออกไปให้ผู้อื่นได้ชม ก็จะช่วยให้ ระบบของแอปพลิเคชัน (Application) ดันคลิปของผู้เล่นให้มีคนพบเห็นมากขึ้น ทำให้บุคคลนั้นกลายเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง และมีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งมีผู้ใช้งานไม่น้อยที่จากบุคคลธรรมดากลายเป็นผู้มีชื่อเสียงและมีตัวตนบนแพลตฟอร์มนี้ รวมไปถึงแม่ค้าออนไลน์หลายท่านที่ธุรกิจเติบโตจากแพลตฟอร์มนี้ เช่น คุณ การ์ด ช่อง Cardd เจ้าของแบรนด์ Lovepotion Plus ที่มีผู้ติดตาม ถึง 2.3 ล้านคน มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโชว์ไลฟ์สไตล์ของเธอ การไปเที่ยว ดูหนัง ทานข้าว โดยทำคอนเทนต์ที่สนุกสนานกับเพื่อนของเธอ นอกจากนี้เธอยังทำคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ของเธอ การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์ของเธอเอง โดยเธอเองใช้ระยะเวลาเพียงไม่นาน ในการทำคลิปและเนื้อหาต่าง ๆ ลงบนช่องของเธอ จนทำให้เธอมีผู้ติดตามและมียอดขายเป็นจำนวนมาก (Cardd, 2022) และอีกท่านหนึ่งที่เจ้าตัวออกมายืนยันผ่านช่องติ๊กต็อกของเธอเอง ว่าเธอคือเจ้าของแบรนด์ที่สร้างยอดขายหลักล้านด้วยการสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) คือ คุณทิพย์ จุฑาทิพย์

(2565) ช่อง CEO จุฬาทิพย์ จำนวนผู้ติดตาม 143,500 คนโดยเธอมักจะทำคอนเทนต์เกี่ยวกับให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่จะสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้มีผู้ติดตาม และเป็นที่รู้จัก รวมถึงสอนเทคนิคต่าง ๆ ที่จะทำให้อัปพลิเคชันนำเสนอคลิปวิดีโอให้มียอดวิวเป็นจำนวนมากนอกจากการทำคลิปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรีวิวสินค้า วิธีการสร้างตัวตนแล้ว เธอยังกล่าวผ่านคลิปที่เธอได้ทำคอนเทนต์ว่า เธอคือ แม่ค้าออนไลน์ที่มีรายได้หลักล้าน จากการสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok Application) และไม่มีการเสียเงินยิงแอดแม้แต่ครั้งเดียว

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consumer Buying Process) เป็นขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีด้วยกันทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการมองหาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาตอบสนองสิ่งที่ตนเองขาด หรือเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเอง อาจเพราะผู้บริโภคเกิดปัญหาบางอย่าง หรือต้องการให้สินค้า หรือบริการเหล่านั้นมาเติมเต็ม ดังนั้นเราจึงควรสร้างความต้องการให้เกิดแก่ผู้บริโภค เนื่องจากในบางครั้งสินค้าบางอย่างเช่น เสื้อผ้าที่เป็นแฟชั่น กระเป๋าแบรนด์เนมที่ราคาแพง อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจจะเกิดความ ต้องการ ความอยากได้สินค้า หรือบริการเหล่านั้น ด้วยเหตุผลอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากความจำเป็น

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (information Search) เมื่อผู้บริโภคพบเจอปัญหา หรือเกิดความ ต้องการ ความอยากได้สินค้าหรือบริการต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความอยากรู้อยากเห็น ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าสินค้าและบริการนั้น ๆ มีประโยชน์อย่างไร และสามารถนำมาแก้ไขปัญหา หรือเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

3) ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง ผู้บริโภคจะทำการประเมิน หรือเปรียบเทียบสินค้าและบริการนั้น ๆ จากหลายแหล่ง เพื่อที่จะได้สิ่งที่ดีและคุ้มค่าต่อตัวผู้บริโภคเอง

4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าและบริการจนสามารถตัดสินใจได้แล้ว ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือยุติการซื้อ สินค้าและบริการได้ทุกเมื่อ โดยกระบวนการนี้ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเกิดความลังเล ซึ่งในขั้นตอนที่ผู้ขายจำเป็นต้องโน้มน้าวใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจหากตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการนั้น ๆ

5) ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขึ้นที่ความต้องการถูกเติมเต็มผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ ในที่สุด

6) การประเมินหลังการซื้อสินค้าและบริการ (Post-Purchase Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วนั้น เรายังต้องมีการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคด้วยการมีบริการหลังการขายที่ดี ไม่ว่าจะเป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้า การรับประกันสินค้า การบริการและการขนส่ง เป็นต้น

ชุตินา คล้ายสังข์ (2564) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครกล่าวว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาไปถึงเรื่องของบุคคลากร คือ ผู้ขาย หรือเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ โดยการพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ขายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

รวริสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคไทยหลังจากสถานการณ์โควิด-19 จะส่งผลให้การเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ประชาชนต้องกักตัวอยู่บ้านส่งผลให้พฤติกรรมมารับสื่อและการบริโภคของประชาชนเปลี่ยนไป หันมาเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้ในอนาคต สถานการณ์โควิด-19 จะดีขึ้น แต่ความต้องการซื้อสินค้าต่าง ๆ ผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้นมีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง นอกจากนี้ผู้สูงอายุซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ยังเกิดความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังได้กลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยพบว่าประชาชนมีพฤติกรรมในการอ่านข่าวสารผ่านโดยโซเชียลมีเดียเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลี ลิ้มปรีชามาร, 2563)

สุจรรยา น้ำทองคำ (2558) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะ เป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการส่งเสริมทางการตลาดต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง หากผู้บริโภคได้รับการบริการ และการดูแลที่ดี ในการให้บริการต่าง ๆ รวมไปถึงประสิทธิภาพในการบริการหลังการขาย ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค นำไปสู่การซื้อซ้ำ นอกจากนี้แรงจูงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เกิดจากความต้องการ โดยอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก ที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ควบคุมได้ดีความเกี่ยวข้องกับ

เรื่องส่วนผสมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดการส่งเสริมทางการตลาด ลด แลก แจก แถม และสิ่งกระตุ้นภายใน

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายง่ายดายและรวดเร็ว จากการศึกษาวิจัยของ (Wang, Siu, & Hui, 2004) พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศเนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพที่แตกต่างจากสินค้าแบรนด์ที่ผลิตในประเทศแต่ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนาแล้วมีความพึงพอใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศมากกว่าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ (Bilkey & Nes, 1982) ในขณะที่ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนามักจะชอบสินค้าต่างประเทศมากกว่าในประเทศ (Wang, et al., 2004) เนื่องจากเชื่อว่าสินค้าจากต่างประเทศมีคุณภาพเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ในประเทศ และจากการวิจัยของ Ukpebor & Ipogah (2008) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรนด์ที่จะช่วยเสริมความแข็งแกร่งของแบรนด์เพื่อดึงดูดความน่าสนใจและสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของแบรนด์และจากงานวิจัยของ ชัย สิทธิโรจน์ (2550) กล่าวว่าอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีช่องทางหลากหลายในการเลือกซื้อปัจจุบันคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศและมองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเครื่องสำอาง และในขณะที่วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ให้ทันสมัยมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาของประเทศและเศรษฐกิจ สามารถเห็นได้ในผู้หญิงไทยที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง จากการศึกษาโดย ภูแสงทอง และเสริมสิริวิวัฒน์ (2549) ระบุว่า ผู้บริโภคหญิงไทยให้ความสำคัญกับสิ่งที่พวกเขาารู้จัก เช่น ส่วนผสม การวิจัยทางวิทยาศาสตร์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับนั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ Ukpebor & Ipogah (2008) นอกจากนี้ ยังได้ศึกษา กลุ่มประชากรที่สัมพันธ์กับการใช้จ่าย และพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้มากเท่าไร ก็ยิ่งยอมจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น และผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นราคาสินค้าก็จะสูงขึ้นอย่างไรก็ตาม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างรายได้และแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้านำราคาต่ำหรือราคากลาง และผู้บริโภคที่มีรายได้สูงไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้านำราคาสูงเท่านั้น แต่จะเลือกซื้อสินค้าจากการตัดสินใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การศึกษา Gupta (2020) ตามกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียอย่างกว้างขวาง ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนเริ่มใช้เครือข่ายออนไลน์ เช่น

Facebook, Twitter, Instagram และ Tiktok เพื่อเป็นช่องทางในการขายสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นจึงเป็นช่องทางที่กำลังได้รับความนิยม

การเติบโตของโซเชียลมีเดียส่งผลให้ผู้ผลิตใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างแบรนด์มากขึ้นเป็นหนึ่งในอิทธิพลส่งเสริมการขายในปัจจุบัน (Dennhardt, 2014, p. 57) ขณะนี้ผู้ผลิตมีความสามารถในการสร้างแบรนด์ การสร้างคอนเทนต์เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้บริโภค เนื่องจากขณะนี้ผู้บริโภคอาศัยใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อโดยการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ (GatherVoices, n.d.) ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการซื้อสินค้าของลูกค้าในทุกขั้นตอน ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างเนื้อหาที่สร้างโดยผู้บริโภคและเนื้อหาที่สร้างแบรนด์

ณิชนัน ศิริยวัฒน์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีอายุอยู่ในช่วง 26 ถึง 30 ปีประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5000 ถึง 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อตนเองโดยเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มร้านค้าประเภทช้อปปิ้งและรองลงมาคือ Facebook และ Instagram โดยเลือกผ่านร้านค้า Multi Brand และรองลงมาคือ ร้านที่เป็นเจ้าของแบรนด์โดยตรง จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ด้าน Influencer พบว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer ความเชี่ยวชาญของ Influencer และความน่าไว้วางใจของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยโดยหากพิจารณาองค์ประกอบในด้านต่างๆจากพบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer นั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นจากรูปลักษณ์ภายนอกที่น่าเชื่อถือหรือจากบุคลิกภาพเฉพาะตัวของ Influencer ที่โดดเด่นหรือที่แตกต่างจาก Influencer ท่านอื่น ๆ ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัว Influencer จึงนำมาถึงการอยากใช้สินค้าตาม Influencer ที่ติดตามอยู่ในด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer นั้นมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวทางออนไลน์จากประสบการณ์ของ Influencer ในการใช้ผลิตภัณฑ์และการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคว่ามีความเชี่ยวชาญต่อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางและบำรุงผิวมากน้อยเพียงใด

ปัทมพร คัมภีระ (2557) พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะ

ทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการประเมินความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันผลปรากฏว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ทำวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเรียนสาขาสังคมศาสตร์โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21 ปี และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 ถึง 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 5- 6 ครั้งต่อสัปดาห์ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากและเมื่อวิเคราะห์ถึงหลายได้จะสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านค่าส่งไม่แพงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากที่สุดนอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านราคาความเหมาะสมของราคาและความชัดเจนในการแสดงราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก

อัตราช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ปัจจัยความง่ายต่อการเข้าเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการให้คำแนะนำหรือให้คำปรึกษาเกี่ยวกับข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึง จัดกิจกรรมหรือมีโปรโมชั่นหรือการให้ลูกค้าระบุสินค้ายอดนิยมเพื่อรับรางวัลและความหลากหลายของโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมากโดยจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Facebook ได้แก่ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ประเภทลิปสติกเป็นร้อยละ 21.2 เลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพราะสินค้าส่งถึงที่คิดเป็นร้อยละ 30.9โดยบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์นั้นก็คือตนเองคิดเป็นร้อยละ 48.0 ความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ไม่แน่นอนคิดไปร้อยละ 64.5 ราคาที่ซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ต่อครั้งอยู่ในราคา 1,000 ถึง 2,000 บาท



คิดไปร้อยละ 40.8 และวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์เพื่อใช้เองคิดเป็นร้อยละ 78

ในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมและยอมรับมีสินค้าให้เลือกหลากหลายหีบห่อบรรจุสวยงาม เครื่องสำอางมีคุณภาพมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอและมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากในด้านราคาพบว่าเครื่องสำอางจากระบบขายตรงมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายตามห้างร้านทั่วไปมีผลิตภัณฑ์หลายระดับราคาให้เลือกซื้อชำระเงินได้หลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการโอนเงินหรือการใช้บัตรเครดิตและเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับคุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากเช่นเดียวกันด้านการจัดจำหน่ายพบว่า การส่งสินค้าถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าเครื่องสำอางที่มีส่วนลดมีการทำโปรโมชั่นมีการทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ รวมถึงมีระบบบัตรสมาชิกเพื่อทำคะแนนสะสมหรือมีการส่วนลดพิเศษทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน

รัฐญา มหาสมุทร และวรัญญู ครุจิต (2559) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่าการร่วมมือกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

กอบบุญ ทองไสว (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน Exta Health & Wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแสวงหา โดยหากนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านบุคคลเหล่านี้ นักการตลาดจำเป็นต้องใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่ตรงกับลักษณะสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นวรรตน์ ลักนากุล (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวว่า การทำคลิปโฆษณาที่มีคอนเทนต์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อยากรแสดงออกความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึกรวมถึงการที่แบรนด์ให้

ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และนำเสนอเรื่องราว หรือเนื้อหาได้อย่างตรงจุดให้แก่ผู้บริโภคอย่างทันท่วงที จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและติดตามอย่างต่อเนื่องส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าได้ในอนาคต



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตธนบุรี

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตธนบุรี”

ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบพื้นที่เขตธนบุรี โดยสามารถแบ่งตามเขตได้ดังนี้ พื้นที่เขตบางกอกใหญ่ แบ่งออกเป็น 2 แขวง ได้แก่ วัดอรุณ และวัดท่าพระ พื้นที่ เขตบางกอกน้อย แบ่งออกเป็น 5 แขวง ได้แก่ ศิริราช บ้านช่างหล่อ บางขุนนนท์ บางขุนศรี อรุณอัมรินทร์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตการปกครอง ซึ่งวิธีการใช้การแจกแบบสอบถามจำนวน 404 ชุด ระยะเวลาที่ใช้ในการสำรวจ คือ เดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2565 ในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายลักษณะ พฤติกรรม (ความถี่) การเปิดรับสื่อ และทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ โดยมีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยในเขตบางกอกน้อย และเขตบางกอกใหญ่ จำนวน 167,652 คน (ทะเบียนราษฎร, 2563) โดยจะกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ด้วยความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

$e$  คือ ความคลาดเคลื่อนการสุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{167,652}{1 + 167,652 \times (0.05)^2}$$

$$n = 399.048 = 400 \text{ คน}$$

### การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการเก็บตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งสัดส่วนแต่ละกลุ่มตามแขวงที่อยู่อาศัยเทียบกับจำนวนประชากรดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{(\text{จำนวนชุดตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม})}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

$$\text{แขวงวัดอรุณ} = \frac{400 \times 12089}{16752} = 28.83$$

$$\text{แขวงวัดท่าพระ} = \frac{400 \times 51777}{16752} = 123.53$$

$$\text{แขวงศิริราช} = \frac{400 \times 13458}{167652} = 32.11$$

$$\text{แขวงบ้านช่างหล่อ} = \frac{400 \times 29122}{167652} = 69.48$$

$$\text{แขวงบางขุนนนท์} = \frac{400 \times 10732}{167652} = 25.61$$

$$\text{แขวงบางขุนศรี} = \frac{400 \times 31043}{167652} = 74.07$$

$$\text{แขวงอรุณอมรินทร์} = \frac{400 \times 19436}{167652} = 46.37$$

รวม 404 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้ตารางเลขสุ่ม ในแต่ละกลุ่มที่อยู่ตามกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บจริงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ

ตอนที่ 2 ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านทางออนไลน์

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการเลือกติดตาม ผู้ขายสินค้าประเภทสกินแคร์จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ที่สร้างตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชัน (TikTok Application) จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

### เกณฑ์การแปรผล

เกณฑ์การเปลี่ยนแปลงค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของตัวแปรต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์จากการสร้างแบรนด์บุคคลของผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ได้แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.79	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.80 – 2.59	แปลความว่า	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.60 – 3.39	แปลความว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.40 – 4.19	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.20 – 5.00	แปลความว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) ผู้วิจัยทำแบบสอบถาม ด้วยการแจกให้กลุ่มตัวอย่าง
- 2) นำแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น เขตบางกอกใหญ่ และเขตบางกอกน้อย
- 3) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามทั้งหมด ตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์
- 4) นำข้อมูลที่ถ่ายมาวิเคราะห์

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีค่าตอบครบถ้วนและสมบูรณ์จำนวน 404 ชุด และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ข้อมูล ดังนี้

### 4.1 สรุปผลข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	77	19.1
หญิง	327	80.9
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.2: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 24 ปี	38	9.4
25 – 30	265	65.5
31 – 35	80	19.8
36 ปีขึ้นไป	21	5.2
รวม	404	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และ อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	249	61.6
สมรส	134	33.2
หย่าร้าง/หม้าย	21	5.2
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 สถานภาพสมรส 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษา	34	8.4
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ชั้นสูง	48	11.9
ปริญญาตรี	264	64.3
ปริญญาโท	48	11.9
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ชั้นสูงและระดับปริญญาโท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ระดับ



ประถมศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	45	11.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	68	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	203	50.2
รับจ้างทั่วไป	38	9.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.7
อื่น ๆ	15	3.7
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รับจ้างทั่วไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6: สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำนวนรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	54	13.4
15,000 – 25,000 บาท	205	50.7
25,001 – 35,000 บาท	114	28.2
35,001 - 45,000 บาท	20	5.0
45,001 – 55,000 บาท	10	2.5
55,001 บาทขึ้นไป	1	0.2
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 114 คิดเป็นร้อยละ 28.2 ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.7: สรุปผลข้อมูลช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทางการซื้อสินค้าประเภทสินค้า ผ่านทางออนไลน์	ความถี่	ร้อยละ
เว็บไซต์ของ Officials ของ Brand	39	9.7
Page Facebook Officials ของ Brand	63	15.6
Instagram Officials ของ Brand	52	12.9
Line Officials ของ Brand	63	15.6
TikTok Officials ของ Brand	165	40.8
Shopee/Lazada	89	22.0
เว็บไซต์ของ ตัวแทนจำหน่าย	91	22.5
Page Facebook ตัวแทนจำหน่าย	120	29.7
Instagram ตัวแทนจำหน่าย	113	28.0
Line/Line Shop ตัวแทนจำหน่าย	93	23.0
TikTok ตัวแทนจำหน่าย	259	64.1
อื่น ๆ (ไปรษณีย์)	2	0.5
ไม่เคย	6	1.5
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.7 ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสินค้าผ่านทางออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าผ่านทาง TikTok ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาคือ TikTok Officials ของ Brand จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 Page Facebook ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 Instagram ตัวแทน

จำหน่ายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 Line/Line Shop ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 เว็บไซต์ของ ตัวแทนจำหน่ายจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 Shopee/Lazada จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 Page Facebook Officials ของ Brand และ Line Officials ของ Brand จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 Instagram Officials ของ Brand จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เว็บไซต์ของ Officials ของ Brand จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ไม่เคย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.8: สรุปผลข้อมูลบุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์

บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	121	30.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	130	32.2
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชอบ	124	30.7
แฟน/สามี ภรรยา	74	18.3
โปรโมชั่น	189	46.8
Blogger/นักรีวิว	75	18.6
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.8 บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์จาก โปรโมชั่นมากที่สุด จำนวน 189 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงานจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชอบ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตนเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 Blogger/นักรีวิว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และแฟน/สามี ภรรยา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.9: สรุปผลข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	110	27.2
2-3 เดือนครั้ง	130	32.2
6 เดือนครั้ง	40	9.9
ปีละครั้ง	15	3.7
ไม่แน่นอน	104	25.7
อื่น ๆ	5	1.2
รวม	404	100.0

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลข้อมูลความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 เดือนครั้ง มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือเดือนละครั้งจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ไม่แน่นอนจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 6 เดือนครั้งจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ปีละครั้งจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทสกินแคร์

ตารางที่ 4.10: แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์บุคคล ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการเลือกติดตาม ผู้ขายสินค้าประเภทสกินแคร์

No.	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ซื้อเสียงบนแอปพลิเคชัน TikTok	3.94	.622	เห็นด้วย
2.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ที่รูปร่างหน้าตาดี บุคลิกดี	3.95	.621	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการสร้าง  
 แบรินด์บุคคล ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการเลือกติดตาม ผู้ขายสินค้า  
 ประเภทสกินแคร์

No.	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	3.98	.732	เห็นด้วย
4.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน TikTok ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	4.14	.690	เห็นด้วย
5.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.21	.728	เห็นด้วยอย่างมาก
6.	ท่านเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำคอนเทนต์สนุกสนาน	4.16	.663	เห็นด้วย
7.	ท่านเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.23	.693	เห็นด้วยอย่างมาก
8.	ท่านเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ	4.00	.592	เห็นด้วย
9.	ท่านเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์	4.22	.585	เห็นด้วยอย่างมาก
10.	ท่านเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ดูมีความเป็นมืออาชีพ	4.14	.720	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.11: แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสร้างแบรนด์บุคคล ของผู้ชายสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ ที่สร้างตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

No.	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์เพราะมีความต้องการใช้	4.13	0.575	มาก
2.	โปรโมชั่น และของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.06	0.682	มาก
3.	จำนวนผู้ติดตามของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.11	0.783	มาก
4.	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ท่านชื่นชอบและติดตาม	3.82	0.588	มาก
5.	การสร้างคอนเทนต์ลงเกี่ยวกับสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.13	0.571	มาก
6.	การรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.19	0.665	มาก
7.	การมีตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.07	0.744	มาก
8.	การมีตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์	4.02	0.742	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสร้างแบรนด์บุคคล ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ ที่สร้างตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

No.	ความคิดเห็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
9.	การแสดงยอดขายของของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.06	0.739	มาก
10.	คอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน	4.03	0.572	มาก

สมมติฐานที่ 1 พบว่าความชื่นชอบของผู้ติดตามต่อแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบแม่ค้าออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีรูปร่างหน้าตาดีบุคลิกดี และมีชื่อเสียงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยการชื่นชอบทำให้เกิดการเลือกติดตาม และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยด้านความชื่นชอบมีผลความสัมพันธ์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 2 จำนวนผู้ติดตามบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่วนใหญ่จะเลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ภูมิความเป็นมืออาชีพ และมีการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ซึ่งจำนวนผู้ติดตามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ โดยด้านจำนวนผู้ติดตามของเจ้าของแบรนด์มีผลความสัมพันธ์ในระดับมาก

สมมติฐานที่ 3 การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์พบว่า ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) มีการตัดสินใจซื้อสินค้า จากการต้องการใช้สินค้าประเภทนั้น ๆ ชื่อเสียงของเจ้าของ

แบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์จำนวนผู้ติดตามของเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์การสร้างคอนเทนต์ลงเกี่ยวกับสินค้าการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาบนการมีตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok คอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก





## บทที่ 5

### การอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยครั้งนี้จะทำการศึกษาประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ธนบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่ ได้แก่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท

5.1.2 ผลวิเคราะห์ช่องทางการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านทาง TikTok ตัวแทนจำหน่าย รองลงมาคือ TikTok Officials ของ Brand โดยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์จาก โปรโมชันมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือมีความถี่ในการซื้อสินค้า 2-3 เดือนครั้งมากที่สุด

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความชื่นชอบเจ้าของแบรนด์และแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

ด้านความชื่นชอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และรองลงมาคือ ชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา

ด้านการเลือกติดตามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตามเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และสไลด์สไตล์

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา รองลงมาคือเนื่องจากมีความต้องการใช้สินค้าและคอนเทนต์ของแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์ที่เกี่ยวกับสินค้า

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ด้านข้อมูลบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเป็นเพศที่ใช้งานแอปพลิเคชันมากที่สุด โดยมีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับ พรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง และวัยทำงานตอนต้น โดยที่สินค้าที่เหมาะสมที่จะทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) นั้น เหมาะสำหรับสินค้าประเภท อุปโภคและบริโภค โดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ ประกอบด้วย กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดโน้มน้าวใจ อย่างไรก็ตามควรระมัดระวังการสื่อสารที่อ่อนไหว หรือสื่อที่ไม่ตรงกับตราสินค้าโดยมีการเปิดรับเนื้อหาที่ตนสนใจไม่ว่าจะเป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยอาจจะมีการสอดแทรกความสนุกสนานลงไปเนื้อหาเพื่อสร้างให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ทั้งนี้อาจเพราะความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ ที่มีความรู้ และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่ขาย ไม่ว่าจะเป็นส่วนผสมของสารสกัดต่าง ๆ ที่ใช้ ผลิตจากสารสกัดชนิดใด แต่ละตัวให้ประโยชน์ในเรื่องใดบ้าง และสามารถแก้ไขปัญหาสภาพผิว หรือเป็นตัวช่วยบำรุงให้ลูกค้าได้อย่างไร หรือผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ โดยการสร้างเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกรับสารนั้น ๆ สอดคล้องกับพิชญ์ เดชาดิวงค์ณ อยุธยา (2558) ผู้ที่มี อายุ การศึกษา ในกลุ่มเดียวกันจะส่งผลให้ ผู้รับสารเหล่านั้น มีความคิด และทัศนคติที่คล้ายกัน ทำให้เกิดการเลือกที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใกล้เคียงกัน โดยเมื่อมีการเปิดรับข่าวสาร และสารนั้นเป็นสิ่งที่ต้องการ หรือตรงกับสิ่งที่สนใจก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบซึ่งความชื่นชอบส่งผลให้มีผู้ติดตามจำนวนมากและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์โดยจะเห็นว่าด้านของความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ทำการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายนั้น ย่อมส่งผลให้อธิบายและชี้แจงรายละเอียดของสินค้าได้ ทำให้ลูกค้าเชื่อถือ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าให้มีความรู้สึกปลอดภัยความปลอดภัย หากตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น

5.2.2 ด้านจำนวนผู้ติดตาม จากผลการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลบน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตธนบุรี อยู่น้อยเพียงใด สามารถกล่าวได้ว่ายิ่งเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์สามารถสื่อสารผ่านการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากเท่าไร ผู้รับสารแต่ละคนก็จะยิ่งเปิดรับสาร หรือเรื่องราวเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น เมื่อผู้รับสารรับสารจนเกิดความเชื่อมั่นก็จะส่งผลให้เกิดการเลือกติดตาม ซึ่งในการที่จะทำคลิปออกไปให้ผู้รับสารได้รับชม จำเป็นที่จะต้องทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราจะสื่อสารไปด้วยเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร ชอบ

และสนใจในเรื่องใด โดยจากการทำแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกติดตามเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้ และทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และสไล์สไตล์ โดยการทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการให้ความรู้ และทำคอนเทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิตนั้น เป็นการสร้างแบรนด์บุคคลที่มีเอกลักษณ์เนื่องจาก แต่ละคนมีความรู้ในด้านที่ตัวเองถนัดที่แตกต่างกันออกไป รวมถึงลักษณะการใช้ชีวิตประจำวัน ที่นำเสนอออกมาก็ให้ผู้ติดตามได้รับชม โดยการทำคอนเทนต์ที่เป็นเอกลักษณ์นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้แก่ผู้เล่น ให้มีจุดเด่นลักษณะเฉพาะ และเป็นที่ชื่นชอบนำไปสู่การมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก นำไปสู่การมีตัวตน ดังนั้นการทำคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสาระการให้ความรู้ และน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ที่แสดงถึงตัวตนของบุคคลนั้น ๆ ย่อมส่งผลต่อการจดจำ และเลือกติดตามทำให้เจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ท่านนั้นมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งการมีผู้ติดตามจำนวนมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้า

5.2.3 ด้านการสร้างตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) จากผลการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้า ของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ เขตธนบุรี มากน้อยเพียงใดพบว่า การมีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ทำให้ผู้คนเกิดความชื่นชอบ มีผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง มีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) และทำให้เกิดความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากการสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่ซื้อขายกันผ่านทางโซเชียลมีเดีย โดยลูกค้าไม่เห็นสินค้า ไม่สามารถดูสินค้าหรือทดลองได้ อีกทั้งบางครั้งไม่มีหน้าร้านส่งผลให้ลูกค้าอาจจะเกิดความกลัวและไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นการที่ผู้ขายอย่างเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีตัวตน มีชื่อเสียง และมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งสอดคล้องกับ ชูติมา คล้ายสังข์ (2564) นอกจากการตัดสินใจซื้อจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาไปถึงเรื่องของบุคคลากรคือ ผู้ขาย หรือเจ้าของแบรนด์นั้น ๆ โดยการพิจารณาจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และผู้ขายว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ จึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เนื่องจากสินค้าออนไลน์ เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถได้ทดลองว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นดีจริงหรือไม่ มีเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไร เหมาะสมกับตนหรือไม่ ดังนั้นการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) การเป็นที่ชื่นชอบ และเป็นที่รู้จักจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ลูกค้าได้ โดยเริ่มจากผู้ใช้งานได้พบเห็นคลิปวิดีโอของแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์ซึ่งสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ เป็นคลิปวิดีโอลงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

(TikTok Application) โดยขึ้นชอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาเหล่านั้นต้องเป็นเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา ไม่โฆษณาชวนเชื่อหรือเกินจริง รวมถึงการสร้างคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการบอกชื่อ อายุ การทำงาน กิจวัตรประจำวันต่าง ๆ ยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ติดตามเชื่อมั่นว่าคุณคนนี้มีตัวตนจริง ๆ หากมีความผิดพลาดเกี่ยวกับการใช้สินค้าแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์ท่านนั้นจะไม่หายไปจากโลกออนไลน์ จะยังคงสามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้ที่ซื้อสินค้าได้ รวมถึงรีวิวกการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตนเองขายก็ยิ่งทำให้ผู้ติดตามเกิดความชื่นชอบและเกิดความเชื่อถือและหากแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์สร้างคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานแล้ว จะทำให้เกิดความชื่นชอบ และอยากที่จะติดตามเนื่องจากมีคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสนใจ หากแม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าและนำเสนอสินค้าผ่านการทำคอนเทนต์ได้ตรงกับผู้ใช้งานจำนวนมาก ก็จะทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้แม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์กลายเป็นผู้มีชื่อเสียง มีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) และจะทำให้แม่ค้าออนไลน์หรือเจ้าของแบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ได้ในอนาคต

ด้านการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ เนื่องจากมีความต้องการใช้ ความชื่นชอบส่งผลต่อผู้ติดตาม ซึ่งการมีผู้ติดตามจำนวนมากทำให้บุคคลท่านนั้นกลายเป็นผู้มีชื่อเสียง ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์โดย นิชมนศิริยงวัฒนาพบว่า ความน่าดึงดูด และความเชี่ยวชาญ ของ Influencer ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทมพร คัมภีระ (2557) กล่าวว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของแบรนด์คุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระดับมาก โดยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ความง่ายต่อการเข้าเว็บไซต์และความสะดวกของขั้นตอนในการสั่งซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเป็นอย่างมาก และพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ในด้านการทำการตลาดอย่างสม่ำเสมอมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต (2559) พบว่า การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ จากที่กล่าวมาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ นอกจากการคุณภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงที่จะมานำเสนอสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

5.3.1 จากการศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอให้แอปพลิเคชัน สร้างพีเจอร์ที่ช่วยทำให้แม่ค้าออนไลน์ สามารถเพิ่มช่องทางให้หลากหลายเพื่อเข้าถึงลูกค้า เช่น เพิ่มวิธีการชำระเงินโดยสามารถใช้เหรียญ ที่ได้จากผู้ชมที่สติ๊กเกอร์ต่าง ๆ จากการไลฟ์ แทนเงินสดได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่มีเหรียญในบัญชี แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เกิดการหมุนเวียนเหรียญในบัญชี ตัวอย่างหากติ๊กต็อกเกอร์ (Tiktoker) ท่านหนึ่งไลฟ์สดโดยมีฐานแฟนคลับจำนวนมากซึ่งฐานแฟนคลับมีการมอบสติ๊กเกอร์ต่าง ๆ เช่น สติ๊กเกอร์หัวใจ สติ๊กเกอร์ดอกกุหลาบ หรือสติ๊กเกอร์อื่น ๆ ซึ่งโดยปกติแล้วสติ๊กเกอร์แต่ละดวงจะมีมูลค่าเป็นเงินที่แตกต่างกันออกไป ก็จะทำให้หากติ๊กต็อกเกอร์ (Tiktoker) ได้รับ สติ๊กเกอร์ (Tiktoker) จำนวนมาก หากไม่ต้องการถอนเป็นเงินสดก็สามารถนำเหรียญนี้มาชำระแทนเงินสดได้เช่นกัน ซึ่งถือเป็นการเพิ่มตัวเลือกในการชำระเงินให้แก่ลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้ เป็นต้นนอกจากนี้ยังสามารถชำระเงินได้ผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) และสามารถสะสมคะแนนเพื่อเป็นลูกค้าระดับพรีเมียมได้ เช่น จัดทำแอปพลิเคชัน TikTok Pay เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงิน และสะสมคะแนนได้ เพื่อให้มีการเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นการดึงดูดคนให้กลับเข้ามาใช้งานในแอปพลิเคชัน (Application) อีกด้วย

5.3.2 จากการศึกษาวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัย พิจารณาว่าควรใช้แอปพลิเคชัน (Application) ทำการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 30ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พร้อมและมีกำลังซื้อ

5.3.3 สร้างชาเลนจ์ (Challenge) หรือ แฮชแท็ก (Hashtag) ที่สนับสนุนแม่ค้าออนไลน์ให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นเช่น การทำชาเลนจ์ (Challenge) ที่ให้แม่ค้าออนไลน์นำเสนอสินค้าที่ตนเองขายในรูปแบบที่เป็นตัวเอง ใช้เพลงประกอบสำหรับเพลงนี้ที่มีเนื้อหาสนุกสนาน และใช้แฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อทำให้มีผู้เข้าถึงชาเลนจ์ (Challenge) เช่น

ทำชาเลนจ์ (Challenge) โข่วให้ซัด โดยให้แม่ค้าออนไลน์ แข่งกันนำเสนอสินค้าโดยไม่ให้เห็นสินค้าของตนโดยสามารถบอกเป็นคำใบ้ หรือสิ่งเกี่ยวกับสินค้า ผ่านทำคอนเทนต์ที่สื่อได้เองว่าตนเองนั้นขายสินค้าชนิดใด เพื่อให้ลูกค้ามาร่วมสนุกได้คอมเม้นท์ พร้อมติดแฮชแท็ก (Hashtag) #โข่วให้ซัด Market เป็นต้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรทำการศึกษาให้ลึกเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ของการสร้างตัวตน ว่ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้ติดตามเลือกที่จะเชื่อ หรือติดตาม ผู้คนที่มีบุคลิกอย่างไร นิสัยอย่างไร มีสไตล์การใช้ชีวิต อย่างไร เพื่อทำการเข้าถึงว่า กลุ่มคนเหล่านั้นมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะเหตุใด

5.4.2 ควรศึกษาการตลาดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงให้เหมาะสมกับตัวแอปพลิเคชัน และมีรูปแบบการทำคอนเทนต์ที่เหมาะสม เช่น นำข้อมูลที่ได้มาศึกษาว่าจุดแข็งของแอปพลิเคชันคืออะไร และเหมาะกับใครเพื่อไม่ให้ผู้ใช้ปัจจุบันเกิดความเบื่อหน่าย และย้ายไปยังแพลตฟอร์มอื่นทางแอปพลิเคชันควรมีการดำเนินการอย่างไร เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายเดิมไว้ รวมถึงนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาวิเคราะห์เพื่อดึงผู้ใช้งานใหม่เข้ามา นอกจากนี้ยังต้องรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันไว้ให้ได้ เน้นการทำคลิปวิดีโออย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ในด้านเนื้อหาในอนาคตอาจมีแม่ค้าออนไลน์ที่ย้ายเข้ามาเพิ่มช่องทางการขาย และทำการขายตรงมากขึ้น อาจทำให้ผู้ใช้ที่หนีการขายตรงจากแอปพลิเคชันอื่นเบื่อหน่าย อย่างไรก็ตามในอนาคตถึงแม้จะมีการสนับสนุนแม่ค้าออนไลน์ในการขายสินค้าผ่านทางช่องทางนี้เพิ่มขึ้น แต่ควรรักษามาตรฐานในการทำให้แม่ค้าออนไลน์ทำคลิปวิดีโอขายสินค้าอย่างมีความคิดสร้างสรรค์เช่นเดิม

### บรรณานุกรม

- กอบบุญ ท่องไสว. (2564). อิทธิพลของ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวชสำอางของกลุ่มผู้บริโภคในหน่วยงาน eXta health & wellness ของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชุตินา คล้ายสังข์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 15(1), 37-69.
- ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YouTuber และ เหตุผลในการติดตาม YouTuber ของผู้ติดตาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). โควิด-19 ดันคนไทยใช้เน็ต ทูบลิตีวันละ 12 ชั่วโมง Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรก. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/506786>.
- ณิชมน ศิริยวัฒน์นา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นวรรตน์ ลักนากุล. (2563). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บ้านจอมยุทธ. (ม.ป.ป.). ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio). สืบค้นจาก [https://www.baanjommyut.com/library/communication\\_theory/03\\_2.html](https://www.baanjommyut.com/library/communication_theory/03_2.html).
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564 ก). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564 ข). เทคนิคการสร้าง Personal Brand ให้มีประสิทธิภาพ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/how-to-build-effective-Personal-brand/>.
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 35-51.
- พิชญาวพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชญ์ เดชาติวงศ์ณ อยุธยา. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์และการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และนักเรียนอาชีวศึกษาในพื้นที่จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ Facebook ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.  
(ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn\\_kump.pdf](http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/1/patamaporn_kump.pdf).
- รวีสรสา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.bec.nu.ac.th/npsc/files/2%2040-52-A011.pdf>.
- รัฐญา มหาสมุทร และวรัชญ์ ครุจิต. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Journal/Vol.1-59/5.pdf>.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อโครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และญี่ปุ่น ผ่านทาง (Facebook). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมิษฐ์ พรหมมินทร์ และขวัญฟ้า ศรีประพันธ์. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคล. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 9(2), 186-208.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.  
*Archive.cm.mahidol.ac.th*. (n.d.). Retrieved from <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3903/1/TP%20BM.045%202563.pdf>.
- Bilkey, W., & Nes, E. (1982). *Country-of-origin effects on product evaluations*. Retrieved from <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490539>.
- Digitali shortcut. (2563). เทคนิคเพิ่มจำนวนคนติดตามบน TikTok. สืบค้นจาก <https://www.digitalshotcut.me/2020/06/17/เทคนิคเพิ่มจำนวนคนติดตามบน-tiktok/>.
- Duangruthai Voramontriand Leslie Klieb (2019). *Impact of social media on consumer behaviour*. Retrieved from <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJIDS.2019.101994>.
- Glossy Celeb. (2560). 10 วิธีดูแลตัวเองง่าย ๆ ให้สวยและดูดีได้ทุกวัน. สืบค้นจาก <https://www.central.co.th/e-shopping/10-ways-to-take-care-of-yourself>.



- Investigating the impact of TikTok on the generation Z buying behavior and their insight of selecting brands.* Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/358749028\\_Investigating\\_the\\_impact\\_of\\_TikTok\\_on\\_the\\_generation\\_Z\\_buying\\_behavior\\_and\\_their\\_insight\\_of\\_selecting\\_brands](https://www.researchgate.net/publication/358749028_Investigating_the_impact_of_TikTok_on_the_generation_Z_buying_behavior_and_their_insight_of_selecting_brands).
- Kovic. (2564). *ประเภทสกินแคร์ เรื่องควรรู้ก่อนทำแบรนด์.* สืบค้นจาก <https://kovic.co.th/skin-care-type-things-you-should-know-before-making-a-brand/>.
- Martina Ngangom. (2020). *How TikTok Has impacted generation z's buying behaviour and their relationship with brands?* Retrieved from [https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4116/msc\\_nganom\\_m\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://esource.dbs.ie/bitstream/handle/10788/4116/msc_nganom_m_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Pong Siripong. (2564). *สรุปผลกระทบของ Facebook Ads จากการอัปเดต iOS 14 พร้อมแนวทางรับมือ.* สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/how-to-build-effective-Personal-brand/attachment/how-to-build-Personal-brand-03/>.
- Pteestory. (2565). *5 วิธีสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์.* Error! Hyperlink reference not valid. สืบค้นจาก <https://www.ptestory.com/content/7154/5-วิธีสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์>.
- Sahagun, M., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2017). *how do consumers adopt imported products in an era of product overcrowding?* Retrieved from [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPers.aspx?ReferenceID=2168174](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPers.aspx?ReferenceID=2168174).
- Silpakorn web portal.* (n.d.). Retrieved from <https://portal.su.ac.th/>.
- Tiger. (2563). *Personal branding คืออะไร? วิธีสร้าง Personal branding.* สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/Personal-branding/>.
- The 1 Insight. (2564). *ตลาด Prestige beauty บুমหลังโควิด.* สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9640000104598>.
- Uthayakumar, T., & Senthilnathan, S. (2011). *The relationship of brand equity to purchase intention.* Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1935740](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1935740).
- Wittawin.A. (2653). *TikTok คืออะไร ส่งเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020.* สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>.



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง: การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของประชากร

ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ จากผู้ที่สร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ผ่านทาง แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ผลการประเมินและข้อเสนอแนะที่ได้จากแบบสอบถาม นี้จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มเติม จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ แบบสอบถามดังกล่าว

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน

1.1 เพศ

ชาย  หญิง

1.2 อายุ

น้อยกว่า 24 ปี  25 - 30 ปี  31 - 35 ปี  36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด  สมรส  หย่าร้าง / หม้าย

1.4 การศึกษา

ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ/ชั้นสูง ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  อื่น ๆ (ระบุ).....

1.5 อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ  ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 พนักงานบริษัทเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ (ระบุ) .....

## 1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท
- 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท
- 55,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน

ช่องทางการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านทางออนไลน์(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- เว็บไซต์ของ Officials ของ Brand  เว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย
- Page Facebook Officials ของ Brand  Page Facebook ตัวแทนจำหน่าย
- Instagram Officials ของ Brand  Instagram ตัวแทนจำหน่าย
- Line Officials ของ Brand  Line/Line Shop ตัวแทนจำหน่าย
- TikTok Officials ของ Brand  TikTok ตัวแทนจำหน่าย
- Shopee/Lazada อื่น ๆ (โปรดระบุ)  ไม่เคย

บุคคลหรือสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์

- ตนเอง
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน
- พิธีเซนต์เตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ
- แฟน/สามี/ภรรยา
- โปรมอชัน
- Blogger/นักรีวิว

ความถี่ในการซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์

- เดือนละครั้ง  ปีละครั้ง
- 2 – 3 เดือน/ครั้ง  ไม่แน่นอน
- 6 เดือน/ครั้ง  อื่น ๆ

**ตอนที่ 3** ระดับความคิดเห็นต่อการสร้างแบรนด์บุคคลผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

ส่งผลต่อการเลือกติดตาม ผู้ขายสินค้าประเภทสกินแคร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น (คะแนน)				
		เห็นด้วย มาก ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ไม่แน่ใจ ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
1.	ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์ที่ซื้อเสียบน แอปพลิเคชัน TikTok					
2.	- ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน TikTok ที่รูปร่าง หน้าตาดีบุคลิกดี					
3.	- ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บน แอปพลิเคชัน TikTok ที่มี ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก					
4.	- ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่ให้ ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา					
5.	- ท่านชื่นชอบเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น (คะแนน)				
		เห็นด้วย มาก ( 5 )	เห็นด้วย ( 4 )	ไม่แน่ใจ ( 3 )	ไม่เห็น ด้วย ( 2 )	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง ( 1 )
6.	- ท่านเลือกติดตามเจ้าของแ รנד หรือแม่ค้าออนไลน์แอป พลิเคชั่น TikTok ที่ทำคอน เทนต์สนุกสนาน					
7.	- ท่านเลือกติดตามเจ้าของแ รנד หรือแม่ค้าออนไลน์ แอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำ คอนเทนต์การให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์					
8.	- ท่านเลือกติดตามเจ้าของแ รנד หรือแม่ค้าออนไลน์แอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทำคอนเทนต์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจ					
9.	- ท่านเลือกติดตามเจ้าของแ รנד หรือแม่ค้าออนไลน์แอป พลิเคชั่น TikTok ที่ทำคอน เทนต์เกี่ยวกับการใช้ชีวิต และไลฟ์สไตล์					
10.	- ท่านเลือกติดตามเจ้าของแ รנד หรือแม่ค้าออนไลน์ แอปพลิเคชั่น TikTok ที่ดูมี ความเป็นมืออาชีพ					

**ตอนที่ 4** ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการสร้างแบรนด์บุคคล ของผู้ขายสินค้าออนไลน์ประเภทสกินแคร์ ที่สร้างตัวตนผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
1.	- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์เพราะมีความต้องการใช้					
2.	โปรโมชั่น และของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					
3.	- จำนวนผู้ติดตามของเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					
4.	- ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากบุคคลที่ท่านชื่นชอบและติดตาม					
5.	- การสร้างคอนเทนต์ลงเกี่ยวกับสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					
6.	การรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมาบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					

ลำดับ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ				
		มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
7.	การมีตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					
8.	การมีตัวตนบนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์					
9.	การแสดงยอดขายของของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					
10.	คอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์ หรือแม่ค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสกินแคร์ของท่าน					

**ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาวสุพรรณวดี กลัดทิม
<b>อีเมล</b>	Supanwadee.klud@bumail.net
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	ปัจจุบัน เสมิยน แผนกกิจการพลเรือ สำนักกิจการพลเรือน กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ

