

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
ของ Generation Y

The Marketing Strategy that Influences Generation Y's Purchasing
Decisions for Cosmetics via TikTok Platform



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

The Marketing Strategy that Influences Generation Y's Purchasing Decisions for
Cosmetics via TikTok Platform



BANGKOK
UNIVERSITY
ชญาณิชฌ์ ฉวีวรรณภักดี
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ
Generation Y

ผู้วิจัย ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพ็ญเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์ และความรักในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้แก่ ได้แก่ ความรักในแบรนด์สินค้า รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 ($R^2 = 0.708$) โดยนำตัวแปรทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอย พหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285 (\text{Brand Love}) + 0.237 (\text{Brand Awareness}) + 0.167 (\text{Place}) + 0.154 (\text{Privacy}) + 0.132 (\text{Brand Loyalty})$$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์, การรับรู้ถึงแบรนด์, ความภักดีในตราสินค้า, ความรักในแบรนด์, การตัดสินใจซื้อ

Chaweewanpukdee, C. Master of Business Administration, January 2024,
Graduate School, Bangkok University.

The Marketing Strategy that Influences Generation Y's Purchasing Decisions for
Cosmetics via TikTok Platform (69 pp.)

Advisor: Thanakit Vongmahasetha, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study online marketing mix factors, brand awareness, brand loyalty and love of brand which affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y by using quantitative research. The sample group was 400 consumers in the Generation Y group who had purchased cosmetics through the TikTok platform and the data was analyzed by using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that factors that affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y included love of brand, followed by brand awareness, place, privacy protection and brand loyalty statistically significant. All five factors could predict to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y about 70.8 percent ($R^2 = 0.708$) by bringing all variables to create a multiple regression equation as follows;

$$Y = 0.098 + 0.285 (\text{Brand Love}) + 0.237 (\text{Brand Awareness}) + 0.167 (\text{Place}) + 0.154 (\text{Privacy}) + 0.132 (\text{Brand Loyalty}).$$

*Keywords: Online Marketing Mix, Brand Awareness, Brand Loyalty, Brand Love,
Purchase Decision*

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ ได้รับความกรุณาจาก ดร.ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากการให้คำแนะนำ อีกทั้งช่วยแก้ไขข้อบกพร่องงานวิจัย ตลอดจนคอยทานเล่นวิจัยเพื่อให้ผลการศึกษานี้ ออกมาอย่างสมบูรณ์ รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นที่มีส่วนช่วยถ่ายทอดความรู้ตลอดการศึกษา รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนในกลุ่ม Generation Y ทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้งานวิจัยออกมาอย่างสมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงเพื่อน ๆ ครอบครัว และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้การศึกษานี้ผ่านไปได้เป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ หากงานวิจัยมีข้อผิดพลาดประการ ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังจะเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่นที่สนใจได้



ชฎานิชษฐ์ ฉวีวรรณภักดี

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	28
4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	32
4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์ สินค้า (Brand Love)	40
4.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y	43
4.6 การทดสอบค่าสมมติฐาน	44
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	59
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ	26
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา	27
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับรายได้	28
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	29
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง	30
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ	30
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	31
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อครั้ง	32
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวม	33
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	34
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price)	35
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	37
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	38
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน ประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	39
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	40
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยความ ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	41
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยความ รักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)	42
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y	43
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสม การตลาดออนไลน์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y	45
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y	46
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: มิติของระดับการรู้จักแบรนด์	8
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y	19



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง และเลือกใช้สินค้าความงามที่หลากหลายประเภทมากขึ้น โดยเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในสินค้าความงามที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมความงามให้กับตนเองซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำกัดเพศตามค่านิยมของผู้คนในปัจจุบันที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น เพราะจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Krungthai COMPASS, 2566) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของ TNP Research (2566) พบว่า พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยที่คาดว่าจะเปลี่ยนแปลงไปในอีก 3 ปีข้างหน้า พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย 81% มีแผนใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง และยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภค 41% วางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้น

เทคโนโลยีดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้นำใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Krungthai COMPASS, 2566) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 หรือ Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยการซื้อของออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของคนไทย นอกจากนี้ Generation ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ Gen Y คิดเป็นร้อยละ 88.36 รองลงมาคือ Gen X ร้อยละ 84.55 Gen Z ร้อยละ 81.53 และ Baby Boomers ร้อยละ 74.04 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2566)

แพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการของธุรกิจต่างให้ความสนใจในปัจจุบัน คือ TikTok โดย TikTok เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ เปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลก TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทำให้

ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตน ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้คนอื่นเห็นได้ (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) โดย TikTok ก็ได้เพิ่มฟีเจอร์ TikTok Shop ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ซึ่งเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนที่สามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ สถิติและข้อมูลผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยในปีพ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้ Generation Y รองจาก Generation Z และ เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ๆ มาสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้นที่สุดคือช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า 79% ของ Generation Y ที่นับเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อไม่ได้ติดตามเฉพาะความบันเทิงบนแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่ยังติดตามแบรนด์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มด้วย โดยประเภทสินค้าที่ Generation Y เลือกซื้อนั้นคือ เครื่องสำอาง มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากเสื้อผ้า รองเท้า (Marketeeronline, 2566) โดยการที่ปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางมีความแตกต่างทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีคุณภาพเป็นไปตามกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การศึกษาเชิงปริมาณเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้วิจัย มีการกำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1.3.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.3.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่ม

ตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

1.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

2) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

3) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

4) ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ

Generation Y จากแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012)

1.3.4 สถานที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการส่งต่อ (Share) ลิงก์ <https://forms.gle/ygDzkCD86fVzvWzVA> ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สามารถนำผลการศึกษาประยุกต์สำหรับในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีและความรักในตราสินค้าไปปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้ได้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภค

2) ผู้ประกอบการอื่น ๆ ที่มีความสนใจเข้ามาในธุรกิจ ในการพัฒนาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร รวมถึงการนำผลจากการวิจัยไปปรับพัฒนาให้ตอบรับกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีความมุ่งหวังต่อการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

3) นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่ต้องการจะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึง

แบรนด์ ความภักดี และความรักในตราสินค้าสามารถที่จะนำผลจากการศึกษาไปใช้สำหรับเป็นข้อมูลสำหรับต่อยอดงานวิจัยต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) หมายถึง เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดที่หลายธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดออนไลน์ และนำแต่ละองค์ประกอบมาใช้ร่วมกันเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มีด้วยกัน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.5.2 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การตระหนักถึงตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนประกอบต่อการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

1.5.3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าและเกิดความประทับใจจนเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่จะซื้อซ้ำและสนับสนุนตราสินค้าที่พึงพอใจ

1.5.4 ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้า มากกว่าความชื่นชอบและความรักในตราสินค้านั้นอาศัยความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแทนที่จะเป็นเพียงความพึงพอใจที่เกิดเพียงชั่วครั้งชั่วคราว

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าจากร้านค้าและเกิดความประทับใจ ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการเลือกซื้อที่เกิดขึ้น โดยบุคคลที่ปรารถนาที่จะซื้อสินค้า โดยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรรวบรวมแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาโดยมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรในการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาได้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ได้อธิบายไว้ว่า กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมนำมาเป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ มีการตั้งราคาอย่างเหมาะสม หาวิธีการนำเสนอถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และหาวิธีการสื่อสารเพื่อจะสร้างข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดีซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

Wheelen & Hunger (2012) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง ตัวแปรสำคัญของผู้ให้บริการที่สามารถควบคุมในการใช้งาน เพื่อเป็นผลต่อความต้องการ อีกทั้งยังได้รับสิ่งที่มีผลใช้ได้ดีตามที่คิดมุ่งหมายไว้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการตลาด, ส่วนส่งเสริมทางการตลาด และราคา อีกทั้งสำหรับทางออนไลน์ ยังมีตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล โดยตัวแปรข้างต้นจะมีส่วนประกอบย่อยที่นำมาไตร่ตรองเพื่อปรับให้มีความเหมาะสมกับธุรกิจ

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างการสื่อสารกับตลาดเพื่อบรรลุจุดหมายที่ธุรกิจตั้งไว้ตลาดออนไลน์ กล่าวคือ เป็นการตอบรับกับความปรารถนาของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่าแก่การบริโภค รวมไปถึงมีการจัดจำหน่าย และช่องทางการนำเสนอ อีกทั้งยังมีการรักษาความปลอดภัย และการให้บริการส่วนบุคคลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

Kotler (2002) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญการสร้างกิจกรรมของการตลาดออนไลน์ในซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมจากส่วนประสมทางการตลาดรูปก่อนหน้า (4'Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มส่วนประกอบ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งประกอบเป็นสิ่งที่มีความครอบคลุมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตามในส่วนเพิ่มออนไลน์ สามารถอธิบายรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งที่ถูกนำเสนอให้กับผู้บริโภครวมทั้งสิ่งของกายภาพหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ อีกทั้งยังหมายถึงสิ่งที่องค์กรต้องการ เพื่อที่จะไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ และผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

2) ราคา คือ ยอดเงินแลกเปลี่ยน หรือสิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้า หรือบริการ ดังนั้นจึงจะต้องสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ รวมถึงสอดคล้องกับจุดสมดุลในการแข่งขัน สอดคล้องกับคุณค่า ทั้งนี้การกำหนดราคาจึงมีความสำคัญต่อทุกธุรกิจมาก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาจไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ตามใจชอบ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ทางที่กำหนดหรือสถานที่ที่ใช้การนำเสนอหรือส่งสินค้าไปทั่วกัน และครอบคลุม ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย กลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรืออาจจะเป็นเส้นทางกระจายจากต้นทางไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้สามารถผ่านหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้

4) การส่งเสริมการตลาด คือ ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสาร การโฆษณา หรือการตลาดโดยตรง เพื่อนำไปสู่การได้ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังมีการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภค เพื่อการสร้างจิตใจที่รู้สึกเป็นอารมณ์แนบแน่นต่อผู้บริโภค

5) รูปแบบการให้บริการแบบเจาะจง คือ การเจาะจงเข้าถึงลูกค้าแต่ละบุคคล โดยสร้างความพอใจด้วยพยายามเข้าถึงข้อมูลรายกลุ่มคน และเรียนรู้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเป็นรายคน ด้วยกลุ่มคนต่างมีความสนใจที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เป็นผลให้ควรแนะนำให้มีความสอดคล้องเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้ทำได้โดยง่าย

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การที่ร้านค้าออนไลน์จำต้องรักษาซึ่งความลับอันเป็นข้อมูลของผู้บริโภค เป็นการที่ร้านค้าต้องไม่นำไปเผยแพร่ ซึ่งข้อมูลผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เพียงในส่วนขอเลขบัตรเครดิต แต่ยังต้องรวมถึงส่วนประกอบอื่น อาทิ เบอร์มือถือ ที่พักอาศัย รวมถึงข้อมูลการซื้อ เป็นการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้ซื้อถึงการที่ข้อมูลต่าง ๆ จะไม่ถูกขโมยไปโดยไม่ได้รับอนุญาต

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นอุปกรณ์ออนไลน์ที่เป็นเครื่องมือสำหรับสนับสนุนการประกอบธุรกิจออนไลน์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าไว้ ตอบรับกับความปรารถนาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าให้เกิดการซื้อ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ 6 องค์ประกอบ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการนำเสนอ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มการให้บริการแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจึงเลือกเข้ามาศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อเป็นสิ่งที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตรงจุดในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มตลาดได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

Keller (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงแบรนด์ ที่มีอยู่ในเครื่องรำลึกผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงแบรนด์ ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน

การตระหนักรู้ (Awareness) เกิดจากการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านประสาทสัมผัส ซึ่งเกิดจากการเปิดรับ (Exposure) ข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งการตระหนักรู้ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) หรือช่วยให้ผู้บริโภคนึกได้ว่าเขารู้อะไรเกี่ยวกับตราสินค้านั้นบ้าง ดังนั้น การมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จึงเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งในแง่คุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบเป็นผลให้ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ

Aaker (1997 อ้างใน เภญจมาภรณ์ บำราพรักษ์, 2547, หน้า 18) ได้อธิบายเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การตระหนักถึงแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความตระหนักถึงแบรนด์

(Brand Awareness) ไว้ว่าการตระหนักถึงตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงแบรนด์ หมายถึงความสามารถของผู้มีโอกาสซื้อ (Potential Buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) เกี่ยวกับตราสินค้า สิ่งหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจผู้บริโภค อันเป็นเครื่องหมาย หรือสิ่งที่แสดงให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้น ๆ โดยตรง ซึ่ง สามารถแบ่งระดับ การรู้จักตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้

- 1) การไม่รู้จักแบรนด์ (Brand Unaware) การที่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ
- 2) การรู้จัก (Brand Recognition) การที่เคยพบเคยเห็น หรือจดจำได้จากช่วงเวลาที่ผ่านมา มีโอกาสได้ประสมมีหรือประสบการณ์กับแบรนด์ เป็นลักษณะของการระลึกได้ ถึงคุณลักษณะเฉพาะบางประการหรือโดยรวม สิ่งที่เป็นความแตกต่างไปจากแบรนด์อื่น เมื่อใดที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น หมายความว่าแบรนด์ดังกล่าวสร้างความรู้จักได้มากกว่า ส่งผลต่อโอกาสถูกซื้อสูงตามไปด้วย
- 3) การจดจำแบรนด์ (Brand Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำแบรนด์ได้นั้น ย่อมหมายความว่า แบรนด์นั้นมี โอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนมีโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น โดยการจดจำแบรนด์นี้มีความสัมพันธ์กับการรู้จักแบรนด์โดยตรง
- 4) อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการรับรู้แบรนด์ที่สูงที่สุดที่สามารถเป็นอันดับในใจผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากคุณสมบัติที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้เลือกแบรนด์นั้น ๆ เป็นอันดับหนึ่งในใจ (ณัฐชยา อังศุวัฒนานนท์, 2556 อ้างใน ชัจจชัย บุญฤดี, 2563)

ภาพที่ 2.1 มิติของระดับการรู้จักแบรนด์



ที่มา: Aaker, D. (1997). *Dimensions of brand personality*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=945432>.

กล่าวโดยสรุปว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์นั้น เป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์สินค้านั้นได้ ซึ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์สินค้าแต่ละระดับมีความสำคัญและมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความทรงจำที่มีของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นขั้นแรกของการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า David Aaker กล่าวว่า การตระหนักถึงตราสินค้าเปรียบเสมือนสมอเรือซึ่งเป็นที่ยึดเกาะของการเชื่อมโยงตราสินค้าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าใหม่จำเป็นต้องทำการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ยินและจำชื่อตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับแรก เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยจำชื่อตราสินค้าไม่ได้เลยนั้นเป็นไปได้ยากเมื่อเริ่มจำชื่อได้แล้วจึงสร้างตัวเชื่อมโยงใหม่ ๆ มายึด เกาะกับชื่อตราสินค้าต่อไป เช่น คุณลักษณะของสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) สรุปได้ว่า การตระหนักถึงตราสินค้า หรือการรับรู้ถึงแบรนด์ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Schiffman & Kanuk (1994, p. 658) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ดีที่ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกแบรนด์เดิมอีกครั้ง โดยเหตุหลักสำคัญของความภักดี กล่าวได้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักหรือซื้อซ้ำย่อมเป็นผลให้แบรนด์นั้นเกิดส่วนครองตลาดมากขึ้น ความรู้สึกดังกล่าวจับต้องไม่ได้ แต่สะท้อนถึงมูลค่าราคาผลิตภัณฑ์

Skogland & Sigauw (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดี คือ สิ่งพัวพันการความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ โดยพฤติกรรมที่ปรากฏจะเลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความยินดี ประารถนาดีต่อแบรนด์เป็นทัศนคติในเชิงบวกที่จะตั้งใจอีกครั้งในการเลือกซื้อหรือใช้บริการต่อไป

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์ คือ เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์เป็นผลต่อการเกิดความรู้สึกผูกพันในแบรนด์ บนพื้นฐานของทัศนคติที่ทางบวกที่ชอบพอ เป็นผลทำให้เกิดพฤติกรรมตอบรับหรือเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์อีกครั้ง สามารถที่จะอธิบายได้ 2 แบบ ประกอบด้วย การไตร่ตรองก่อนการซื้อ (Cognitive Repurchase) เพราะทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และเกิดการเลือกซื้ออีกครั้ง (Behavior Repeat Purchase) เป็นการเลือกอีกครั้งในการซื้อแบรนด์เดิม ประารถนาเพียงเพราะชอบในแบรนด์นั้น

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มิใช่ เพียง พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำเท่านั้น แต่ยังหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรในระยะยาวอีกด้วย

วรุตต์ อินทสระ (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อแบรนด์หนึ่ง เป็นเหตุเกิดจากการวัดสิ่งที่แบรนด์แสดงออก จนนำไปสู่ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น การระลึกถึงเสมอ ตอบรับกับความปรารถนาส่วนตัวของผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำอีกครั้งต่อเนื่องตลอดมา การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่จะหลงใหลแบรนด์จนยากจะเปลี่ยนใจ ผู้บริโภคคุ้นเคยจนไม่ยอมเปลี่ยนกับแบรนด์นั้น ความภักดีซื้อสัตย์ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าปฏิบัติกับแบรนด์ในความคิดบวกด้วยความเคยชิน

Gamble, Stone & Woodcock (1989, p. 168) ได้อธิบายไว้ว่า ความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นเหตุจากสภาวะจิตใจโดยเป็นความรู้สึกเชิงต่อแบรนด์สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุน โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและปกป้องดูแลความจงรักของผู้บริโภคด้วยการสร้างสัมพันธ์ภาพเชิงบวกด้วยการบริการอย่างเต็มที่

2) ความภักดีเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นเหตุจากการกระทำด้วยความเต็มใจ เหตุเพราะผู้บริโภคได้รับการตอบรับจากแบรนด์ เพื่อปกป้องการที่ผู้บริโภคจะไปภักดีต่อแบรนด์อื่นอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีมากกว่าหนึ่งแบรนด์ก็ตาม

จากแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อแบรนด์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความภักดีต่อแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญต่อ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นผลโดยผู้บริโภคมีความรับรู้ในส่วนประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ จนเกิดเป็นทัศนคติหรือความรู้สึกดีต่อแบรนด์จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อ (Purchase Behavior) อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อแบรนด์พิจารณาจากการที่ผู้บริโภคอยากจะเลือกแบรนด์เดิมอีกครั้ง และเมื่อมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ผู้บริโภคมีความจงรักต่อแบรนด์โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุน เป็นทัศนคติที่ดีจากการที่คิดว่าแบรนด์สามารถเข้าถึงได้ง่าย อย่างไรก็ตาม นำไปสู่ความภักดีต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดอันเกี่ยวโยงความรักในตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นความสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า

Ismail & Spinelli (2012) ได้กล่าวไว้ว่าความรักในตราสินค้านั้นเป็นความรักในด้านจิตวิทยาที่ได้รับรูปแบบของความรักที่แตกต่างออกไป โดยมีนักวิชาการหลายท่านที่ได้นำแนวคิดของ (Sternberg, 1986) ที่ได้เสนอทฤษฎีสามเหลี่ยมของความรักที่มีส่วนประกอบ 3 ส่วน ซึ่งได้แก่ ความสนิทสนม ความเสน่ห่าหา และพันธะผูกพัน โดยนำมาพัฒนาเป็นมาตรวัดความรู้สึกของความรัก ยกตัวอย่างเช่น ความไว้วางใจ ความเอาใจใส่ ความเคารพ ความเป็นห่วงในความเป็นอยู่ที่ดีของผู้อื่น พันธะสัญญา และการยอมรับ

Shimp & Madden (1988) ได้อธิบายแนวคิด ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุ (consumer-object relationships) ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจาก ทฤษฎีสามเหลี่ยม ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งความรัก (Sternberg, 1986) โดยดัดแปลงมาเป็น ความชื่นชอบ ความโยเยหา และพันธะสัญญา ซึ่งอยู่ใน บริบทการบริโภค องค์ประกอบที่ได้กล่าวถึงทั้ง 3 นี้สามารถแสดงได้ถึงความรู้สึกที่มีต่อการบริโภควัตถุของผู้บริโภค และเมื่อเร็ว ๆ นี้มีนักวิจัยทางการตลาดได้ตรวจสอบแนวคิดของความรักในตราสินค้าว่าผู้บริโภคสามารถที่จะแสดงความรู้สึกรักที่เขามีต่อตราสินค้านั้น ๆ ได้หรือไม่ และเกิดการยอมรับว่าความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นสามารถเกิดขึ้นได้และผู้บริโภคสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้าได้

Carroll & Ahuvia (2006) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการรวมถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความรักไม่ใช่ความชื่นชอบอย่างมากแต่ความรัก เป็นสิ่งที่มีคุณภาพมากกว่าการชอบ ความรักในตราสินค้านี้มีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมากเนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวกและยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความรักในตราสินค้านี้มีความแตกต่างกับความพึงพอใจตรงที่ความพึงพอใจโดยทั่วไปจะเป็นแนวคิดของการตัดสินใจด้วยความรู้ความเข้าใจแต่สำหรับความรักในตราสินค้านั้นจะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในเรื่องของอารมณ์และความรู้สึก เพราะความรักในตราสินค้านี้มักเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานของผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักตราสินค้านี้ (I love this Brand) และเกี่ยวข้องกับการรวมตัวกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจไม่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ นอกจากนี้ความรักในตราสินค้านี้ยังมีความแตกต่างจากผลกระทบจากตราสินค้าโดยทั่วไปและ

ความรักในตราสินค้านั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับความรักของบุคคล จะเห็นได้ว่าความรักระหว่างบุคคลนั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคลตั้งนั้นความรักในตราสินค้าก็เช่นกัน (Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) สรุปได้ว่า ความรักในแบรนด์สินค้าเป็นโครงสร้างใหม่ทางการตลาดที่มีความรุนแรงและเข้มข้นมากกว่าความชื่นชอบและความรักในตราสินค้านั้นอาศัยความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคแทนที่จะเป็นเพียงความพึงพอใจที่เกิดเพียงชั่วครั้งชั่วคราว ความรักในตราสินค้ายังหมายถึงระดับความหลงใหลในตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ความรักในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ต่อไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมาย

Kotler & Keller (2012, p. 288) อธิบายไว้ว่า ตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในการเลือก ซึ่งเป็นพฤติกรรมซึ่งประกอบขึ้น โดยผู้บริโภคอยากจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ มัดจะมีวัตถุประสงค์ เลือกแบรนด์ เลือกแหล่งจำหน่าย อันเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 46) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นเพียงขั้นตอนขั้นหนึ่งของกระบวนการของผู้บริโภคที่กระทำลงไปก่อนที่ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น การเลือกซื้อดังกล่าวเป็นขั้นตอนสำคัญและเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจผู้บริโภค เพื่อให้การเลือกซื้อดังกล่าวคุ้มค่ากับสิ่งที่จ่ายไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551, หน้า 170) อธิบายไว้ว่า การซื้อสินค้าของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หากจะพิจารณาให้ละเอียดจะพบว่ากว่าที่จะมีการซื้อสินค้าแต่ละอย่างมักจะมีการดำเนินการ มักจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นเป็นตอนอย่างชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ หลายขั้นตอนด้วยกัน

เจนจิรา ลิ้มธนสาร (2554) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงปัจจัยอันเป็นสิ่งสำคัญก่อนที่จะเลือกซื้อเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา โดยจะต้องได้รับสินค้าหรือบริการที่ตอบรับกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

วิเชียร วิทย์อุดม (2555) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ เป็นขั้นตอนที่ตอบความต้องการจะเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน จากการประเมินผลทางเลือกหลากหลายที่มีแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด เพื่อไปยังเป้าหมายที่กำหนด

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นตอนของปฏิบัติการของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546) ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบด้วย กิจกรรม 5 ขั้นตอน ได้แก่

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

จากภาพที่ 2.2 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ปรีดี นุกูลสมปรารณา, 2564) ประกอบด้วย

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ ผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึง เหตุผลที่ผู้บริโภคจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการเลือกสินค้าหรือบริการสักอย่าง นับเป็น ความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา โดยผู้ประกอบการใช้ปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่ง ที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็ม นำเสนอบางอย่างเพื่อช่วยแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภค และทำให้ ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้และยอมรับถึง ปัญหาแล้ว เช่น ความหิว การกระหาย และจะพยายามหาสิ่งที่จะมาเติมเต็มแก้ปัญห การ แสวงหาข้อมูลเป็นขั้นตอนของการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนต้องการจะซื้อ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง และ เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยจำแนกเป็นประเภทต่าง ๆ ประกอบด้วย

- แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อาทิ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ อาทิ เว็บไซต์รีวิว นิตยสาร โทรศัพท์

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคยังไม่สามารถตัดสินใจ ที่จะเลือกสินค้า จะประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากคุณลักษณะอื่น ๆ อย่างรอบคอบ เพื่อหาสิ่งที่ใช่ และตรงตามความต้องการมากที่สุด จากความโดดเด่นของแบรนด์ ความเข้าใจในแบรนด์ และอื่น ๆ จากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะคงเหลือทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะเป็นทางเลือกที่จะถูก ดำเนินการต่อในขั้นต่อไป

4) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านการประเมินเปรียบเทียบพร้อม สำหรับการตัดสินใจแล้ว เหตุผลให้จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือก ซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัวทั้งข้อมูลความจำเป็นสำคัญและ ที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหของผู้บริโภคได้ ซึ่งการทำการตลาด กับขั้นตอนเพื่อให้เลือกซื้อ อาทิ การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ กรณีที่สั่งซื้อ ออนไลน์จะพิจารณาว่าเว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่โดยการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์

5) พฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าหลังจากการซื้อสินค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจและ รู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้านั้นก็จะส่งต่อประสบการณ์ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลาย มาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์และบอกต่อ (Advocacy)

จากการศึกษาข้างต้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เป็นตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ได้แก่ การตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินผลทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการประเมินหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมากำหนดเป็นตัวแปรตาม เพื่อใช้ในการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสี่ยวเหวิน เขอ (2566) ศึกษาเรื่องอิทธิพลส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ ผลจากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. อายุการทำงาน มากกว่า 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้จ่ายการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่น พบว่า ส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี รวมไปถึงทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จอย พันธุ์แดง (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนในการซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของประชาชน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท และทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ Shopee มากที่สุด โดยประเภทเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ คือ ครีมบำรุงผิวหน้า สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ เนื่องจากมีบริการสินค้าส่งถึงที่ และมีโปรโมชั่นหลากหลาย ราคาที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท เหตุผลที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ คือ มีความปลอดภัย เช่น การชำระเงิน โดยส่วนใหญ่เลือกชำระเงิน

สดโดยตรงกับแอปพลิเคชันนั้น ๆ และเครื่องมือที่ใช้ในการเข้าถึงมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ตโฟน ส่วนระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สิริมนต์ สุวรรณรัตน์ (2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพข้อมูล ความไว้วางใจ การรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติที่ใช้สำหรับค้นหาผล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การรับรู้คุณภาพข้อมูล และความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนการรับรู้ราคา และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยเป็นศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งใช้การสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อัศรียา รณศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร มีมุ่งหมายเพื่อศึกษา และเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-Test one-way ANOVA และ Correlation Coefficient ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้าน

ให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร

อนุชา ลังสุ่ย (2561) ศึกษาเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพล ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แบบทดสอบที่ใช้มีค่าความเชื่อมั่น 0.925 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

2.7.1 สมมติฐาน

ตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

(Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สมมติฐานที่ 4 ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรอิสระ คือ ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

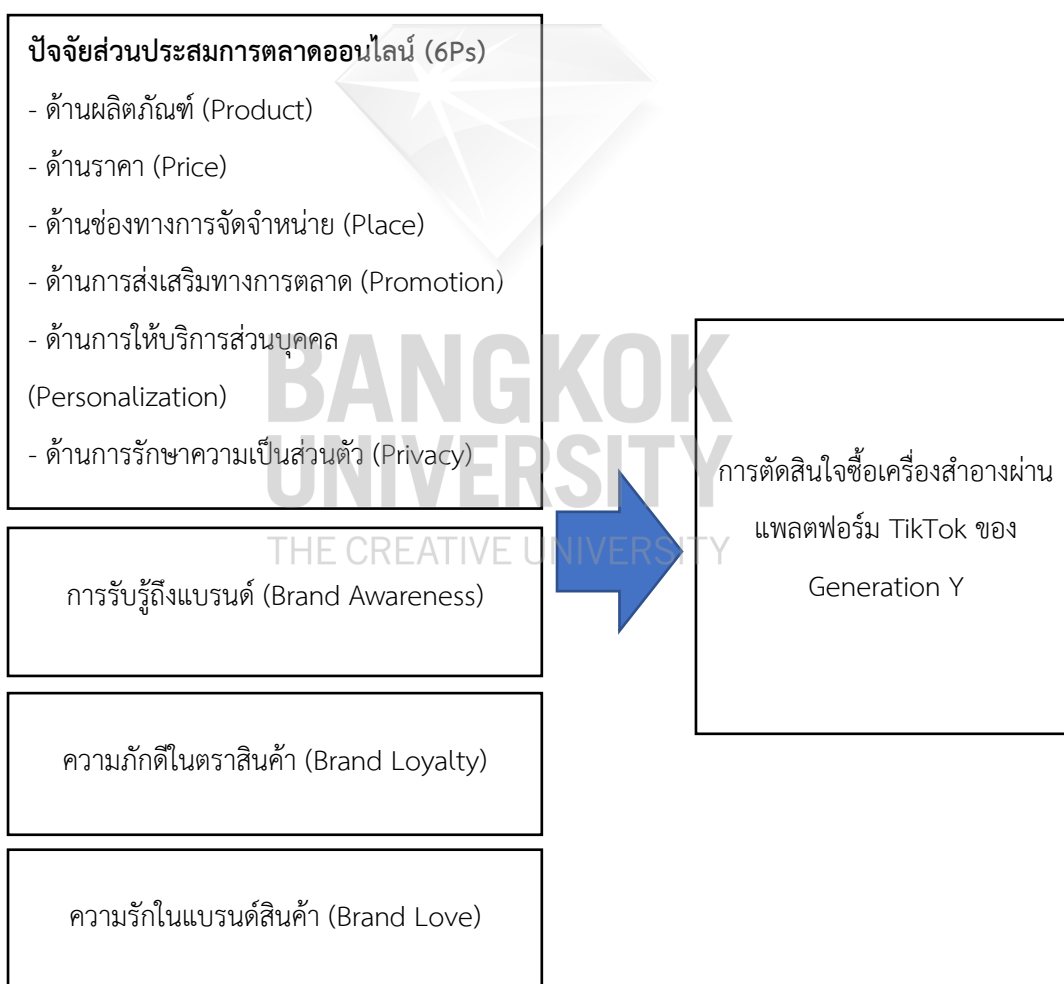
ซึ่งสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ดังนี้

2.7.2 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ลักษณะสำรวจ (Survey) โดยมีการอธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งข้อมูล เพื่อจะนำไปวิเคราะห์ประมวลผลเพื่อตอบจุดมุ่งหมายต่อไป โดยมีขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับทำการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 0.05 โดยผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณเพื่อหาขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น กำหนดค่าเท่ากับ 1.96

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เมื่อคำนวณแล้วที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คำนวณได้ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับข้อมูล ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษา คือ 400 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อประยุกต์สร้างกรอบแนวคิด จากนั้นผู้วิจัยทำการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้คำถามปลายปิด (Closed-ended Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 2 - 5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) (ศิริพงศ์ พงทิพันธ์, 2553) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายการให้คะแนน ดังนี้

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

การศึกษาค้างนี้ ทำการกำหนดค่าความกว้างอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูลด้วยการกำหนดช่วงชั้นจากสูตรคำนวณ โดยมีสูตรการคำนวณ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2005) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำอธิบายสำหรับการแปลผลความหมายของแต่ละช่วงชั้น (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2547) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
1.00 – 1.80	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended)

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากออกแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยทำการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบความครบถ้วน สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของแบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยจะเสนอแบบสอบถามที่ออกแบบขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อที่จะส่งให้อาจารย์ทำการพิจารณา ตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถาม ให้มีความสมบูรณ์ก่อนจะที่จะนำมาพัฒนาแก้ไขและทดสอบในลำดับถัดไป

การตรวจสอบความเชื่อมั่น เมื่อได้รับการอนุมัตินำไปทดลองกับกลุ่มผู้ทดสอบแบบสอบถาม (Try-out) จำนวน 30 คน ภายหลังจากนำมาจึงนำมาหาเพื่อค่าความเชื่อมั่น โดยผู้วิจัยจะพิจารณาตามค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยมีการกำหนดเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

คำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability)	
	30 คน	400 คน
ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ (6Ps)	0.933	0.964
- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.858	0.831
- ด้านราคา (Price)	0.808	0.837
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.814	0.863
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	0.905	0.872
- ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	0.858	0.869
- ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.872	0.866
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	0.867	0.869
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.890	0.879
ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)	0.904	0.880
การตัดสินใจซื้อ	0.884	0.883
รวม	0.962	0.979

จากตาราง การวิเคราะห์ผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยรวมเท่ากับ 0.962 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์การยอมรับที่มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนี้ มีความน่าเชื่อถือในระดับสูง สามารถเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างต่อไปได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนของการเก็บข้อมูลดังนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยใช้การส่งต่อ (Share) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ด้วยลิงก์ <https://forms.gle/ygDzkCD86fVzvWzVA> ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในการศึกษา
- 2) แหล่งข้อมูลประเภททุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารวิจัยที่ผ่านมา วารสารต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ที่ผู้วิจัยนั้นสามารถนำมาทำการอ้างอิงได้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการศึกษา

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน เพื่อตรวจหาค่าความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและดำเนินการขั้นต่อไป โดยวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งทำการกำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 2) สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่สัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ในการวิเคราะห์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อใช้ในการอธิบายที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในแต่ละตัว หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน

สัญลักษณ์ต่าง ๆ สำหรับใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ t ในการทดสอบสัมประสิทธิ์
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เปลี่ยนไปจากเดิม
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
Sig.	แทน	ค่าจำนวนที่ได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ แบ่งเป็นทั้งสิ้น 6 ส่วน คือ

- 4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
- 4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)
- 4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)
- 4.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบค่าสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ปัจจุบันส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ โดยมีการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	19.0
หญิง	232	58.0
เพศทางเลือก	92	23.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเพศทางเลือก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และลำดับสุดท้ายคือเพศชาย มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
27 – 30 ปี	189	47.3
31 – 34 ปี	96	24.0
35 – 38 ปี	87	21.8
39 – 42 ปี	28	7.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีอายุ 27 – 30 ปี มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองมาคืออายุ 31 – 34 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 35 – 38 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และลำดับสุดท้ายคืออายุ 39 – 42 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.3
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	313	78.3
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และลำดับสุดท้ายคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	4	1.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	53	13.3
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	69	17.3
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	52	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	6	1.5
15,001 – 25,000 บาท	110	27.5
25,001 – 35,000 บาท	142	35.5
35,001 – 45,000 บาท	98	24.5
45,001 บาท ขึ้นไป	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาทมากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองมาคือระดับรายได้ 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

การวิเคราะห์พฤติกรรมต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องสำอาง ความถี่ในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง และจำนวนเงินที่เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อครั้ง โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.6 - 4.10

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามประเภทของ
เครื่องสำอางที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แป้งพัฟ	59	14.8
ลิปสติก	95	23.8
อายแชโดว์	21	5.3
มาสคาร่า	22	5.5
รองพื้น	61	15.3
บร็ชชอน	29	7.3
อายไลเนอร์	14	3.5
ครีมบำรุงผิว	79	19.8
อื่นๆ	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 ผลจากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองมาคือครีมบำรุงผิว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 เครื่องสำอางประเภทรองพื้น จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 เครื่องสำอางประเภทแป้งพัฟ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 เครื่องสำอางประเภทบร็ชชอน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เครื่องสำอางประเภทมาสคาร่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เครื่องสำอางประเภทอายแชโดว์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เครื่องสำอางประเภทอื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้ายคือเครื่องสำอางประเภทอายไลเนอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามสาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง

สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาสมเหตุสมผล	104	26.0
มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย	84	21.0
มีการให้ข้อมูลชัดเจน	66	16.5
เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ	90	22.5
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	52	13.0
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผลจากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองมาคือเพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 เนื่องจากมีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 เนื่องจากมีการให้ข้อมูลชัดเจน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคือเหตุผลอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้อ

ความถี่ในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน	175	43.8
3-5 ครั้งต่อเดือน	119	29.8
6-8 ครั้งต่อเดือน	35	8.8
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	2	0.5
ไม่แน่นอน	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผลจากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อน้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองมาคือความถี่ในการเลือกซื้อ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ความถี่ในการเลือกซื้อไม่แน่นอน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ความถี่ในการเลือกซื้อ 6-8 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และลำดับสุดท้ายคือ ความถี่ในการเลือกซื้อ มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	71	17.8
ครอบครัว/ญาติ	32	8.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	151	37.8
พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	120	30.0
อื่น ๆ	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผลจากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองมาคือ พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ถัดมาคือตนเอง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ถัดมาคือครอบครัว/ญาติ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และลำดับสุดท้ายคือมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 3,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	282	70.5
1,001 – 2,000 บาท	100	25.0
2,001 – 3,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 3,000 บาท	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผลจากวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองมาคือมีจำนวนเงินที่ซื้อ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 จำนวนเงินที่ซื้อ 2,001 – 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายคือมีจำนวนเงินที่ซื้อมากกว่า 3,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11 - 4.17

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.544	มาก
ด้านราคา (Price)	4.06	0.566	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.606	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.04	0.610	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.96	0.612	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.96	0.615	มาก
รวม	4.03	0.517	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($\bar{x} = 4.03$, S.D = 0.517) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($\bar{x} = 4.10$, S.D = 0.544) รองมาคือด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 0.566) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($\bar{x} = 4.03$, S.D = 0.606) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.612, 0.615) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความหลากหลาย	4.18	0.798	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	4.14	0.758	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วนชัดเจน	4.04	0.779	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รู้จักกันโดยทั่วไป	4.12	0.766	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่ปลอดภัยได้รับมาตรฐาน	4.05	0.761	มาก
รวม	4.10	0.544	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ($\bar{x} = 4.10$, S.D = 0.544) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ($\bar{x} = 4.18$, S.D = 0.798) รองมาคือเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ($\bar{x} = 4.14$, S.D = 0.758) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รู้จักกันโดยทั่วไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{x} = 4.12$, S.D = 0.766) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่ปลอดภัยได้รับมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.761) และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วนชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.779) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ	4.03	0.811	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ	4.00	0.857	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน	4.12	0.756	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.05	0.774	มาก
เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาคุ้มค่าจัดส่งที่เหมาะสม	4.12	0.779	มาก
รวม	4.06	0.566	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ($\bar{x} = 4.06$, S.D = 0.566) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาคุ้มค่าจัดส่งที่เหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{x} = 4.12$, S.D = 0.756, 0.779) รองมาคือเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ($\bar{x} = 4.05$, S.D = 0.774) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($\bar{x} = 4.03$, S.D = 0.811) และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.857) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
แพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก	4.00	0.761	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า	4.02	0.909	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย	4.11	0.786	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย	4.07	0.777	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ	3.97	0.851	มาก
รวม	4.03	0.606	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($\bar{x} = 4.03$, S.D = 0.606) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ($\bar{x} = 4.11$, S.D = 0.786) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ($\bar{x} = 4.07$, S.D = 0.777) แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.909) แพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมและมีผู้ให้บริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.761) และแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.851) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
แพลตฟอร์ม TikTok มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า	4.00	0.807	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม	4.01	0.850	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการซื้อสินค้า	3.97	0.830	มาก
เงื่อนไขส่วนลดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง	4.12	0.808	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องสำอางราคาพิเศษที่ซื้อภายในเวลาอันจำกัด (Flash Sale) ทำให้เกิดความคุ้มค่า	4.13	0.757	มาก
รวม	4.04	0.610	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ($\bar{x} = 4.04$, S.D = 0.610) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องสำอางราคาพิเศษที่ซื้อภายในเวลาอันจำกัด (Flash Sale) ทำให้เกิดความคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ($\bar{x} = 4.13$, S.D = 0.757) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ($\bar{x} = 4.12$, S.D = 0.808) แพลตฟอร์ม TikTok มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 0.850) แพลตฟอร์ม TikTok มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.00 ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.807) และแพลตฟอร์ม TikTok มีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.97 ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.830) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น	3.92	0.820	มาก
การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย	3.98	0.860	มาก
ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ	3.97	0.800	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน	3.92	0.795	มาก
มีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ	4.00	0.851	มาก
รวม	3.96	0.615	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.615) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านมีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.851) รองมาคือการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.860) ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.800) แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น และแพลตฟอร์ม TikTok มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.92 ($\bar{x} = 3.92$, S.D = 0.820, 0.795) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สามารถใช้ช่องทางการติดต่อลูกค้ารายบุคคลผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือการส่งข้อความ (Inbox)	3.84	0.821	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการซื้อสินค้า	3.99	0.855	มาก
มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด	3.98	0.828	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที	4.00	0.772	มาก
แพลตฟอร์ม TikTok มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ	4.00	0.812	มาก
รวม	3.96	0.612	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.612) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และแพลตฟอร์ม TikTok มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ ค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 4.00 ($\bar{x} = 4.00$, S.D = 0.772, 0.812) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการซื้อสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ($\bar{x} = 3.99$, S.D = 0.855) มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.828) และสามารถใช้อช่องทางติดต่อลูกค้ารายบุคคลผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือการส่งข้อความ (Inbox) มีค่าเฉลี่ย 3.84 ($\bar{x} = 3.84$, S.D = 0.821) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อได้	3.93	0.824	มาก
ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.96	0.886	มาก
ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน	3.94	0.794	มาก
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านใช้	4.01	0.809	มาก
ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์ม TikTok	3.98	0.822	มาก
รวม	3.96	0.619	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.619) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านใช้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 0.809) รองมาคือ ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์ม TikTok ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.822) ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.886) ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ย 3.94 ($\bar{x} = 3.94$, S.D = 0.794) และท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อได้ มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{x} = 3.93$, S.D = 0.824) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอันดับแรกเสมอ	3.90	0.855	มาก
ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok	3.95	0.883	มาก
ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	4.01	0.807	มาก
ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	4.03	0.822	มาก
ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ซื้อจากแหล่งอื่น	3.98	0.855	มาก
รวม	3.97	0.644	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.644) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ($\bar{x} = 4.03$, S.D = 0.822) รองมาคือ ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ($\bar{x} = 4.01$, S.D = 0.807) ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ซื้อจากแหล่งอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.855) ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok มีค่าเฉลี่ย 3.95 ($\bar{x} = 3.95$, S.D = 0.883) และเมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอันดับแรกเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.90 ($\bar{x} = 3.90$, S.D = 0.855) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของปัจจัยความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

ปัจจัยความรักในแบรนด์	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และดูทันสมัย	3.88	0.816	มาก
ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี	3.93	0.884	มาก
ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม	3.98	0.824	มาก
ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น	3.95	0.814	มาก
เมื่อท่านได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี	3.94	0.833	มาก
รวม	3.94	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความรักในแบรนด์ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{x} = 3.94$, S.D = 0.636) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.824) รองมาคือท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ($\bar{x} = 3.95$, S.D = 0.814) เมื่อท่านได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ($\bar{x} = 3.94$, S.D = 0.833) ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี มีค่าเฉลี่ย 3.93 ($\bar{x} = 3.93$, S.D = 0.884) และท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และดูทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.88 ($\bar{x} = 3.88$, S.D = 0.816) ตามลำดับ

4.5 การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

การตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง	3.86	0.900	มาก
ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.98	0.885	มาก
ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.823	มาก
ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย	4.02	0.805	มาก
ท่านคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป	3.99	0.867	มาก
ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน	3.97	0.840	มาก
รวม	3.96	0.647	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ($\bar{x} = 3.96$, S.D = 0.647) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.805) รองมาคือท่านคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ($\bar{x} = 3.98$, S.D = 0.885) ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ และท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ($\bar{x} = 3.97$, S.D = 0.823, 0.840) และท่านคิดว่าการซื้อ

เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.86 ($\bar{x} = 3.86$, S.D = 0.900) ตามลำดับ

4.6 การทดสอบค่าสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ผู้วิจัยได้นำค่าสถิติที่มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้แต่ละข้อดังนี้

สมมติฐานงานวิจัย กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของ Generation Y ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 4 ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของ Generation Y

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อิทธิพลของกลยุทธ์การตลาด ทุกตัวแปรปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กันที่ 0.579 ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.673 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.682 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.695 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.716 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความสัมพันธ์กันที่ 0.748 ส่วนการรับรู้ถึงแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันที่ 0.764 ความภักดี มีความสัมพันธ์กันที่ 0.755 และความรักในแบรนด์ มีความสัมพันธ์กันที่ 0.787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า กลยุทธ์การตลาด ทั้ง 9 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.098	0.130		0.759	0.448
ความรักในแบรนด์ (Brand Love)	0.285	0.057	0.280	4.960	0.000
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	0.237	0.052	0.227	4.531	0.000
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.167	0.043	0.156	3.837	0.000
การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.154	0.054	0.146	2.859	0.004
ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	0.132	0.056	0.131	2.372	0.018

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

R Square (R^2) = 0.708, Adjusted R Square = 0.705,
 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.352, Durbin-Watson Statistic = 1.887
 F = 191.371 P-Value = 0.000*

จากตารางที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์อิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

ทั้งนี้ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 ($R^2 = 0.708$) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285 (\text{Brand Love}) + 0.237 (\text{Brand Awareness}) + 0.167 (\text{Place}) + 0.154 (\text{Privacy}) + 0.132 (\text{Brand Loyalty})$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.280 + 0.227 + 0.156 + 0.146 + 0.131$$

จากสมการพยากรณ์ตัวแปรกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มากที่สุด คือ ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y โดยใช้การศึกษาเชิงปริมาณ ในบทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลนั้น ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

5.1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 27 – 30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 25,001 – 35,000 บาท

5.1.2 สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และจำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 1,000 บาท

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x} = 4.10$) รองมาคือด้านราคา (Price) ($\bar{x} = 4.06$) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) = 4.03) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ($\bar{x} = 3.96$) ตามลำดับ ทั้งนี้ มีผลการวิเคราะห์รายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความหลากหลาย ($\bar{x} = 4.18$) รองมาคือเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{x} = 4.14$) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รู้จักกันโดยทั่วไป ($\bar{x} = 4.12$) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่ปลอดภัยได้รับมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.05$) และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วนชัดเจน ($\bar{x} = 4.04$) ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.12$) รองมาคือเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ($\bar{x} = 4.05$) เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ ($\bar{x} = 4.03$) และเครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายดาย ($\bar{x} = 4.11$) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ($\bar{x} = 4.07$) แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบที่น่าใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ($\bar{x} = 4.02$) แพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก ($\bar{x} = 4.00$) และแพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.04$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องสำอางราคาพิเศษที่ซื้อภายในเวลาอันจำกัด (Flash Sale) ทำให้เกิดความคุ้มค่า ($\bar{x} = 4.13$) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย ($\bar{x} = 4.12$) แพลตฟอร์ม TikTok มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม ($\bar{x} = 4.01$) แพลตฟอร์ม TikTok มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 4.00$) และแพลตฟอร์ม TikTok มีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.97$) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านมีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.00$) รองมาคือการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.98$) ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้า ถูกเก็บเป็นความลับ ($\bar{x} = 3.97$) แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น และแพลตฟอร์ม TikTok มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.92$) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ในด้านแพลตฟอร์ม TikTok เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที และแพลตฟอร์ม TikTok มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ ($\bar{x} = 4.00$) รองมาคือแพลตฟอร์ม TikTok มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า ($\bar{x} = 3.99$) มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด ($\bar{x} = 3.98$) และสามารถใช้ช่องทางการติดต่อลูกค้ารายบุคคลผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือการส่งข้อความ (Inbox) ($\bar{x} = 3.84$) ตามลำดับ

ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านใช้ ($\bar{x} = 4.01$) รองมาคือท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x} = 3.98$) ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{x} = 3.96$) ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ($\bar{x} = 3.94$) และท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อได้ ($\bar{x} = 3.93$) ตามลำดับ

ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x} = 4.03$) รองมาคือท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x} = 4.01$) ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ซื้อจากแหล่งอื่น ($\bar{x} = 3.98$) ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x} = 3.95$) และเมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอันดับแรกเสมอ ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.94$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม ($\bar{x} = 3.98$) รองมาคือท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น ($\bar{x} = 3.95$) เมื่อท่านได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี ($\bar{x} = 3.94$) ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี ($\bar{x} = 3.93$) และท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และดูทันสมัย ($\bar{x} = 3.88$) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$) ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย ($\bar{x} = 4.02$) รองมาคือท่านคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป ($\bar{x} = 3.98$) คิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ และท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน ($\bar{x} = 3.97$) และท่านคิดว่า การซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง ($\bar{x} = 3.86$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านราคา (Price)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ยอมรับสมมติฐาน
การรับรู้ถึงแบรนด์	ยอมรับสมมติฐาน
ความภักดีในตราสินค้า	ยอมรับสมมติฐาน
ความรักในแบรนด์สินค้า	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 5.1 แสดงสรุปตารางการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

และปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แนวคิดของ Kotler (2002) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ อัคริยา รณศิริ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านให้บริการแบบเจาะจง และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแนวคิดของ Keller (1993) อธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงแบรนด์ ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะ หรือระบุถึงแบรนด์ ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมนต์ สุวรรณรัตน์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแนวคิดของ วรัตต์ อินทสระ (2555) อธิบายไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อต่อเนื่อง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carroll & Ahuvia (2006) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการรวมถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัณฑุพร คุณตระกูล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ความรักในตราสินค้าส่งผลต่อการสื่อสารการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า และนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ดังนี้

5.3.1 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ต้องให้ความสำคัญกับการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย และการที่ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้า ของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ร้านค้าควรจะต้องระบุนโยบายที่เกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจน

5.3.2 การรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่เคยใช้ ดังนั้น ร้านค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มควรคัดเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในตลาด

5.3.3 ความรักในแบรนด์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น การที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น จะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจกับผู้บริโภค

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดี และความรักในตราสินค้าสามารถที่จะนำผลจากการศึกษาไปใช้สำหรับเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้า และนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ดังนี้

1) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี โดยคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ฉะนั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรเลือกขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษามีความครอบคลุมและแตกต่างกันยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาผู้บริโภคช่วงอายุอื่น อาทิ Generation X

2) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ การศึกษาในครั้งถัดไปจึงควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2566). *Thailand internet user behavior (IUB) 2022* รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- กัญชพร คุณระกูล. (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จอย พันธุ์แดง. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจนจิรา ลิ้มธนสาร. (2554). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของค้ำรูปพรรณ 96.5 % ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). *ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2551). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้ง.
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์. (2547). *ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้าเดอะพิชซ่า คอมปะนี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุท ใภยวรรณ. (2561). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. *วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์*, 11(2), 91-103.
- วรรตต์ อินทสระ. (2555). *ความภักดีในตราสินค้า*. สืบค้นจาก <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>.
- วิเชียร วิทญอดม. (2555). *การบริหารความขัดแย้งในองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธนธัชการพิมพ์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2547). *ทฤษฎีการประเมิน*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพงศ์ พงษ์พันธ์ุ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ฮาซันพรีนติ้ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สิริมนต์ สุวรรณรัตน์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสี้ยวเหวิน เขอ. (2566). *อิทธิพลส่วนประสมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา ลังสุ้ย. (2561). *ความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาแบรนด์เนม ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัครिया รณศิริ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99-110.
- Aaker, D. (1997). *Dimensions of brand personality*. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=945432>.

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding 20: Principles that drive success*. New York: Morgan James.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: Wiley.
- Fehr, B. (1988). Prototype analysis of the concepts of love and commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(4), 557-579.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love*. Master's thesis, University of Twente, Netherlands.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). *Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love, consumer-brand relationships: Theory and practice," in consumer brand relationships*. London: Routledge.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57, 1-22.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Krungthai COMPASS. (2566). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>.
- Marketeeronline. (2566). *ส่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean Beauty มาแรง*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/306152>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

- Shimp, T. A., & Madden, T. J. (1988). Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-8.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfaction customer loyal. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 221-234.
- Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119-135.
- TNP Research. (2566). *Marketing research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy: Toward global sustainability* (13th ed.). London: Pearson.



ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok
ของ Generation Y

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของ Generation Y ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักศึกษาอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ประกอบด้วย 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ส่วนที่ 6 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่

เคย (ถ้าเคย ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่เคย (ถ้าไม่เคย จบการทำแบบสอบถาม)

2. ท่านเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ใช่หรือไม่

ใช่ (ถ้าใช่ ทำแบบสอบถามข้อต่อไป)

ไม่ใช่ (ถ้าไม่ใช่ จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. อายุ

- 27 - 30 ปี 31 - 34 ปี
 35 - 38 ปี 39 - 42 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 25,000 บาท
 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท
 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ประเภทของเครื่องสำอางที่เลือกซื้อ

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> แป้งพัฟ | <input type="checkbox"/> ลิปสติก | <input type="checkbox"/> อายแชโดว์ |
| <input type="checkbox"/> มาสคาร่า | <input type="checkbox"/> รองพื้น | <input type="checkbox"/> บร็ชชอน |
| <input type="checkbox"/> อายไลน์เนอร์ | <input type="checkbox"/> ครีมบำรุงผิว | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

2. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ราคาสมเหตุสมผล | <input type="checkbox"/> มีเครื่องสำอางให้เลือกหลากหลาย |
| <input type="checkbox"/> มีการให้ข้อมูลชัดเจน | <input type="checkbox"/> เพื่อนหรือครอบครัวแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือของร้านค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

3. ความถี่ในการเลือกซื้อ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 3-5 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> 6-8 ครั้งต่อเดือน | <input type="checkbox"/> มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน |
| <input type="checkbox"/> ไม่แน่นอน | |

4. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน | <input type="checkbox"/> พิธีเซเลบ์/ดาราที่ชื่นชอบ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

5. จำนวนเงินที่เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 - 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3,000 บาท |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น	5	=	มากที่สุด
	4	=	มาก
	3	=	ปานกลาง
	2	=	น้อย
	1	=	น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความหลากหลาย					
2. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
3. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีรายละเอียดข้อมูลสินค้าละเอียดครบถ้วนชัดเจน					
4. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง รู้จักกันโดยทั่วไป					
5. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีลักษณะที่ปลอดภัยได้รับมาตรฐาน					
ด้านราคา (Price)					
1. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อตามความต้องการ					
2. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาถูกกว่าการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางอื่น ๆ					
3. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการแสดงราคาไว้อย่างชัดเจน					
4. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. เครื่องสำอางที่ขายบนแพลตฟอร์ม TikTok มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แพลตฟอร์ม TikTok เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก					
2. แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบที่นำใช้งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า					
3. แพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายตาย					
4. แพลตฟอร์ม TikTok มีรูปแบบบริการส่งสินค้าที่รวดเร็ว และหลากหลาย					
5. แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)					
1. แพลตฟอร์ม TikTok มีส่วนลดพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า					
2. แพลตฟอร์ม TikTok มีการเชื่อมโยงกับแบรนด์เครื่องสำอางต่าง ๆ หากผู้บริโภคสนใจเพิ่มเติม					
3. แพลตฟอร์ม TikTok มีบริการจัดส่งฟรีสำหรับการซื้อสินค้า					
4. เจือปนส่วนลดบนแพลตฟอร์ม TikTok มีความเหมาะสมใช้งานได้จริง					
5. แพลตฟอร์ม TikTok มีเครื่องสำอางราคาพิเศษที่ซื้อภายในเวลาอันจำกัด (Flash Sale) ทำให้เกิดความคุ้มค่า					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
1. แพลตฟอร์ม TikTok มีความน่าเชื่อถือในการรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น					
2. การรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย					
3. ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ					
4. แพลตฟอร์ม TikTok มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน					
5. มีการสร้างความประทับใจเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)					
1. สามารถใช้ช่องทางการติดต่อลูกค้ารายบุคคลผ่านทางออนไลน์ (Chat) หรือการส่งข้อความ (Inbox)					
2. แพลตฟอร์ม TikTok มีระบบบันทึกข้อมูลประวัติการสั่งซื้อสินค้า					
3. มีการรับประกันสินค้าหลังจากการซื้อภายในระยะเวลาที่กำหนด					
4. แพลตฟอร์ม TikTok เจ้าหน้าที่ (Contact Center) สามารถตอบกลับ และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในพื้นที่					
5. แพลตฟอร์ม TikTok มีการเก็บรายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการเป็นความลับ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น	5	=	มากที่สุด
	4	=	มาก
	3	=	ปานกลาง
	2	=	น้อย
	1	=	น้อยที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อได้					
2. ตราสินค้าเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ท่านซื้อเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
3. ตราสินค้าเครื่องสำอางเป็นตราสินค้าที่บ่งบอกคุณภาพที่ได้มาตรฐาน					
4. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่ท่านใช้					
5. ท่านรู้สึกคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้าของเครื่องสำอางจากแพลตฟอร์ม TikTok					
ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. เมื่อท่านต้องซื้อเครื่องสำอาง ท่านจะนึกถึงแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอันดับแรกเสมอ					
2. ท่านมีการแนะนำหรือบอกต่อให้คนรู้จักมาซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok					
3. ท่านมีความมั่นใจและเชื่อถือการซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok					

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok					
5. ท่านยังคงซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าจะมีผู้อื่นแนะนำที่ท่านใช้ซื้อจากแหล่งอื่น					
ความรักในแบรนด์สินค้า (Brand Love)					
1. ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และดูทันสมัย					
2. ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบริการหลังการขายที่ดี					
3. ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม					
4. ท่านรักตราสินค้าเครื่องสำอางในแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น					
5. เมื่อท่านได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้อย่างตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับความคิดเห็น	5	=	มากที่สุด
	4	=	มาก
	3	=	ปานกลาง
	2	=	น้อย
	1	=	น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง					
2. ท่านคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล					
3. ท่านคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์					
4. ท่านคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย					
5. ท่านคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป					
6. ท่านคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี
อีเมล	chayanist.chaw@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการการโรงแรม คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY