

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

THE INFLUENCE OF TIKTOK ADVERTISING ON COSMETIC PURCHASE DECISIONS AMONG GENERATION Z CONSUMERS

ลัดดาวัลย์ สำราญ¹, และโสธยา สุภาพล^{1*}

Laddawan Someran¹, and Soraya Supaphol^{1*}

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding Author E-mail: soraya.s@rmutsb.ac.th, 084-3838400

Received March 22, 2025; Revised April 24, 2025; Accepted Revised April 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z รวมถึงศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างสม่ำเสมอ ทำการสุ่มแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า การโฆษณาผ่าน TikTok ด้านการสร้างความภูมิใจ และการสร้างความทรงจำมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม ด้านการสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น และการสร้างแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z งานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการโฆษณาผ่าน TikTok ในการสร้างความภูมิใจและความทรงจำ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ข้อมูลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การโฆษณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การโฆษณา, TikTok, การตัดสินใจซื้อ, เจนเนอเรชัน Z, เครื่องสำอาง

Abstract

This research aimed to study advertising through the TikTok platform and the cosmetic purchasing decisions of Generation Z consumers. It also aimed to examine the influence of TikTok advertising on their purchasing decisions. A quantitative research methodology was employed, and data were collected from a sample of 180 Generation Z consumers who regularly used TikTok. The sample was selected using accidental sampling. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypotheses. The results revealed that both TikTok advertising and the purchasing decisions of Generation Z consumers were at a high level. It was also found that advertising aspects related to pride creation and memory creation significantly influenced their cosmetic purchasing decisions at the 0.01 level of statistical significance. However, advertising aspects related to comprehension, stimulation, and motivation did not have a significant effect on their decisions. This research highlighted the important role of TikTok advertising in generating pride and memorable experiences, which influenced the purchasing behavior of Generation Z consumers. The findings could be used as a guideline for developing advertising strategies that aligned with the needs and behaviors of consumers in the digital era.

Keywords: Advertising, TikTok, Purchasing Decision, Generation Z, Cosmetics

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน การใช้โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2552 เจนเนอเรชันนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ รวมถึงมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากรุ่นก่อนอย่างเห็นได้ชัด กลุ่มผู้บริโภคนี้มีแนวโน้มใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ รวมถึงรับอิทธิพลจากคอนเทนต์ในแพลตฟอร์มเหล่านี้ โดย TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ด้วยลักษณะการนำเสนอคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วและสร้างความบันเทิงที่ตอบโจทย์ความต้องการของคนรุ่นใหม่ ข้อมูลจากรายงาน “Digital Insights Thailand Report (2024)” ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok คิดเป็นร้อยละ 76 ของประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต และในกลุ่มนี้ร้อยละ 55 ใช้ TikTok เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ มากกว่าการใช้เสิร์ชเอนจินแบบดั้งเดิมที่มีเพียงร้อยละ 49 เท่านั้น

ในขณะเดียวกัน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (Statista, 2023) ตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท โดยเจนเนอเรชัน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการเติบโตนี้ การใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขายเครื่องสำอางจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดย TikTok ได้รับการยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มี

ประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชัน Z ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวลสินค้า การใช้ Influencer Marketing และแคมเปญ Hashtag Challenge รวมทั้งการศึกษาโดย กชพร สว่าง (2566) พบว่าการโฆษณาผ่าน TikTok มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาเพิ่มเติมโดย ชญาณิชฐ์ ฉวีวรรณภักดี (2567) ระบุว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้แก่ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้ลงลึกถึงปัจจัยเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นช่องว่างที่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติม

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญเนื่องจากช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการโฆษณาผ่าน TikTok ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษานี้จะช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยในภาพรวม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

การทบทวนวรรณกรรม

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยผู้วิจัยได้รวบรวมวิเคราะห์สังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ ทั้งในแง่ของความรู้สึก เหตุผล และพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2020) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ใน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เนื่องจากแนวคิดของ Kotler & Keller เป็นหนึ่งในทฤษฎีการตลาดที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลและถูกนำไปใช้ในงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความเป็นสากลของโมเดลนี้ จึงสามารถปรับใช้ได้กับอุตสาหกรรมและบริบทต่าง ๆ รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารข้อมูล แนวคิด หรือข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสนใจ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Kotler and Keller, 2020) สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association - AMA, 2020) ระบุว่า การโฆษณาคือการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการในลักษณะที่ไม่เป็นการส่วนตัว โดยมีผู้สนับสนุนที่สามารถระบุได้ชัดเจน (AMA, 2020) ความสำคัญของสื่อโฆษณาในยุคปัจจุบันแสดงให้เห็นผ่านบทบาทสำคัญใน 5 ด้านหลักดังนี้:

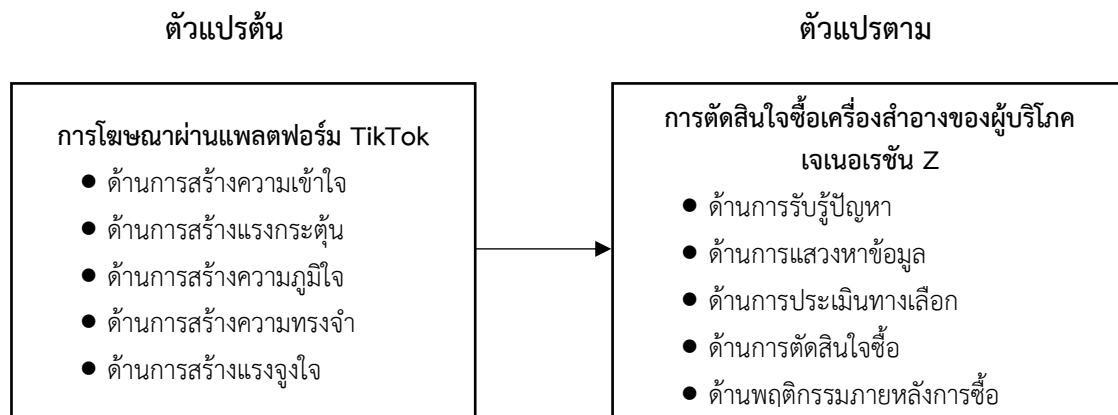
1. การสร้างความเข้าใจ (Comprehension Building) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รสชาติ และคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การสร้างความเข้าใจนี้ช่วยเพิ่มความชอบและความภักดีในแบรนด์ (Belch and Belch, 2020)
2. การสร้างแรงกระตุ้น (Stimulus Creation) การใช้โปรโมชั่น เช่น 쿠폰 ส่วนลด หรือของแถมในโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้า และสร้างแรงผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำ (Chandy et al., 2001)
3. การสร้างความภูมิใจ (Pride Enhancement) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือแบบอย่างในโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และช่วยเพิ่มความภูมิใจในการเลือกใช้สินค้าในกลุ่มผู้บริโภค (Aaker, 1997)
4. การสร้างความทรงจำ (Memory Formation) การใช้เนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์ เช่น ภาพเคลื่อนไหวที่ดึงดูดความสนใจ หรือข้อความที่มีเอกลักษณ์ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภค (Tulving and Thomson, 1973)
5. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation Generation) โฆษณาที่ชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความสะดวก ความสุข หรือการแก้ไขปัญหา ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า (Deci and Ryan, 1985)

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การโฆษณาออนไลน์มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นและโน้มน้าวพฤติกรรมกรรมการซื้อในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ โดยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 쿠폰 และส่วนลด รวมถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (สุรัตน์ สุขเจริญ, 2565) พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram พบว่าแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยสร้างความไว้วางใจและความภักดีในแบรนด์ (ชัยนันท์ วัฒนา, 2560; จิตาภา ศรีวงศ์, 2562) นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างภาพลักษณ์และเนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์ ช่วยเสริมสร้างความจดจำแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซ้ำ (ศศิธร กุลวงศ์, 2563; อริสรา อธิรัตน์กุล, 2564) และการโฆษณาออนไลน์ไม่เพียงช่วยสร้างความสนใจในสินค้า แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในโลกดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในหัวข้อถัดไป

สมมติฐานการวิจัย

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย การกำหนดประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และการใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์และเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ซึ่งหมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2538 - 2555 (ค.ศ. 1995 - 2012) โดยมีคุณสมบัติสำคัญคือเป็นกลุ่มที่ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok อย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาใน TikTok (Digital Insights Thailand Report, 2024)

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม G*Power 3.1.9.7 โดยเลือกการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Linear Multiple Regression: Fixed Model, R^2 Deviation From Zero เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ โดยตั้งค่าพารามิเตอร์ดังนี้: ขนาดผลกระทบ (Effect size f^2) ที่ระดับ 0.15 ซึ่งถือว่าเป็นระดับผลกระทบปานกลางตามเกณฑ์ของ Cohen (1988) ค่าความน่าจะเป็นของข้อผิดพลาดประเภทที่ 1 (α) กำหนดไว้ที่ 0.01 กำลังการทดสอบ (Power) ที่ 0.95 และจำนวนตัวแปรอิสระ (Number of predictors) เท่ากับ 5 ผลการวิเคราะห์ระบุว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 180 คน

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ใช้ การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างจากผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และมีพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มนี้ โดยเลือกตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ผู้ใช้งานที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย วิธีนี้เหมาะสมในบริบทของการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและทรัพยากร อีกทั้งยังช่วยให้ได้ตัวอย่างที่สะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบให้เป็นคำถามชนิดปลายปิด (Closed-End Questions) แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับกลุ่มเจนเนอเรชัน (Generation) ของผู้ตอบแบบสอบถาม และประสบการณ์การใช้แพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในกลุ่มเป้าหมายคือ เจเนอเรชัน Z ส่วนที่ 2: คำถามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ รวมทั้งหมด 4 ข้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ข้อคำถามในส่วนนี้ออกแบบให้ครอบคลุม 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยโฆษณา ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ และการสร้างแรงจูงใจ โดยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) รวมทั้งหมด 25 ข้อ และส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางข้อคำถามในส่วนนี้ออกแบบให้ครอบคลุม 5 ด้านที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้คำถามปลายปิดในรูปแบบ มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เช่นเดียวกับส่วนที่ 3 รวมทั้งหมด 19 ข้อ

การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยถูกกำหนดเป็นระดับคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 4.50 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด, 3.50 - 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก, 2.50 - 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 1.50 - 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1.00 - 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการออกแบบอย่างรอบคอบและปรับปรุงให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยครอบคลุมทุกมิติที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยโฆษณาผ่าน TikTok และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเชื่อถือได้สำหรับการวิเคราะห์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) หลังจากทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยได้ค่าแอลฟาระหว่าง 0.759 - 0.912 ซึ่งทุกค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงและสามารถใช้ได้ในการเก็บข้อมูลจริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ใช้สถิติในการนำเสนอข้อมูลโดยใช้การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผู้วิจัยนำเสนอ ดังนี้

6.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0

6.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยรวม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยรวม

การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการสร้างความเข้าใจ	4.42	0.61	มาก	3
ด้านการสร้างแรงกระตุ้น	4.41	0.57	มาก	4
ด้านการสร้างความภูมิใจ	4.39	0.61	มาก	5
ด้านการสร้างความทรงจำ	4.42	0.60	มาก	2
ด้านการสร้างแรงจูงใจ	4.44	0.59	มาก	1
รวม	4.41	0.56	มาก	

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นคือ 4.41 (S.D. 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการสร้างแรงจูงใจ (ค่าเฉลี่ย 4.44, S.D. 0.59) ตามด้วย ด้านการสร้างความทรงจำ (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.59) และด้านการสร้างความเข้าใจ (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.61) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ส่วนด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการสร้างความภูมิใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39, S.D. 0.60) แต่ยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

6.3 ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยรวม

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เจนเนอเรชัน Z	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการรับรู้ปัญหา	4.29	0.72	มาก	4
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.27	0.77	มาก	5
ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.42	0.65	มาก	1
การตัดสินใจซื้อ	4.41	0.58	มาก	2
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.36	0.64	มาก	3
รวม	4.35	0.60	มาก	

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นคือ 4.35 (S.D. 0.60) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก (ค่าเฉลี่ย 4.42, S.D. 0.58) ตามด้วย ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.36, S.D. 0.64) และด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 4.41, S.D. 0.58) ซึ่งทั้งหมดอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก” ส่วนด้านที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ย 4.29, S.D. 0.72) และด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.27, S.D. 0.77) ซึ่งทั้งสองด้านยังคงอยู่ในระดับความคิดเห็น “มาก”

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

การโฆษณาผ่าน แพลตฟอร์ม Tiktok	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z			t	p	Tolerance	VIF
	B	SE	β				
ค่าคงที่ (a)	0.329	0.186		1.768	0.079		
ด้านการสร้างความเข้าใจ	0.060	0.076	0.060	0.788	0.432	0.247	4.046
ด้านการสร้างแรงกระตุ้น	0.045	0.090	0.043	0.503	0.615	0.203	4.931
ด้านการสร้างความภูมิใจ	0.333	0.096	0.337	3.468**	0.001	0.154	6.487
ด้านการสร้างความทรงจำ	0.329	0.094	0.329	3.513**	0.001	0.166	6.029
ด้านการสร้างแรงจูงใจ	0.145	0.096	0.142	1.512	0.132	0.165	6.066
Adjust R Square = 0.74 R Square = 0.747 R = .864 Durbin-Watson = 2.002							
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.30744 F = 102.907 p-value = 0.001**							

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z แสดงให้เห็นว่า ด้าน การสร้างความภูมิใจ ($B = 0.333$) และด้านการสร้างความทรงจำ ($B = 0.329$) เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น และการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อ ค่า R^2 เท่ากับ 0.747 และ Adjusted R^2 เท่ากับ 0.74 บ่งชี้ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 74.7 โดยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.002 แสดงว่าไม่มีปัญหาอัตโนมัติสหสัมพันธ์ ผลการวิเคราะห์นี้ยังชี้ให้เห็นว่าโมเดลสมการถดถอยมีความเหมาะสมในการทำนายพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เนื่องจากค่า F เท่ากับ 102.907 ($p = 0.001^{**}$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีปัญหาเรื่อง Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 สำหรับทุกตัวแปรอิสระ

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สมการพยากรณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.329 + 0.060X_1 + 0.045X_2 + 0.333X_3 + 0.329X_4 + 0.145X_5$$

โดยที่:

Y = การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

X_1 = ด้านการสร้างความเข้าใจ

X_2 = ด้านการสร้างแรงกระตุ้น

X_3 = ด้านการสร้างความภูมิใจ

X_4 = ด้านการสร้างความทรงจำ

X_5 = ด้านการสร้างแรงจูงใจ

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีทัศนคติเชิงบวกต่อการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในด้านการสร้างแรงจูงใจและการสร้างความทรงจำ ทั้งสองด้านนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566) ที่ระบุว่า การโฆษณาผ่าน TikTok ส่งผลในเชิงบวกและมีอิทธิพลโดยตรงต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการโฆษณาในลักษณะนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ซึ่งมีความไวต่ออารมณ์และตอบสนองต่อเนื้อหาที่สร้างประสบการณ์ส่วนตัวและความทรงจำที่น่าประทับใจ

การศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าสะท้อนถึงการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ และความพึง

พอใจในสินค้าหลังการซื้อ ทั้งนี้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญานันท์ กุลกนก และคณะ (2565) ที่ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณาบนอินสตาแกรมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ซึ่งมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ผลการศึกษาพบว่า ด้านการสร้างความภูมิใจ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มองว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมและมีความน่าเชื่อถือในด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ความหลากหลายของเนื้อหาบน TikTok ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง แต่ยังเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอาง นอกจากนี้ การรีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ล้วนเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความภูมิใจในตัวผู้บริโภคที่ได้เลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) ที่ระบุว่า ด้านการสร้างความภูมิใจ ผ่านการโฆษณาบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กชพร สว่าง (2566) ซึ่งพบว่าการสร้างความภูมิใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานในจังหวัดอุดรธานี

รวมทั้งด้านการสร้างความทรงจำ ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก TikTok มีการควบคุมคุณภาพของผู้ขายและเนื้อหาที่นำเสนออย่างเคร่งครัด ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ดีให้กับผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าที่มีความโดดเด่นและสื่อสารได้อย่างน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่ถือเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งให้ความสำคัญกับการดูแลภาพลักษณ์และความมั่นใจในตัวเอง การโฆษณาผ่าน TikTok จึงเป็นช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตงเหมย ฟาง (2563) และ กชพร สว่าง (2566) ซึ่งยืนยันว่า การสร้างความทรงจำและความภูมิใจผ่านการโฆษณาบน TikTok มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z

นอกจากนี้ ด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างแรงกระตุ้น ด้านการสร้างแรงจูงใจ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจนเนอเรชัน Z เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชัน Z อาจจะไม่มีความเข้าใจคอนเทนต์บน TikTok มักอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งอาจไม่สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน Z มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลรีวิวจากหลายแหล่ง เช่น Facebook, YouTube, Pantip, รีวิวจากผู้ใช้งานมากกว่า และคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่มีความจริงใจและมีจุดยืนทางสังคม หากรู้สึกว่าการโฆษณานั้นไม่สะท้อนความเป็นจริง หรือเน้นขายอย่างเดียว จะรู้สึกไม่น่าสนใจซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของตงเหมย ฟาง (2563) กชพร สว่าง (2566) และกัญญานันท์ กุลกนก และคณะ (2565) ที่แสดงให้เห็นว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกด้าน เนื่องจากการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อรูปแบบใดจะช่วยโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์หรือสินค้าใหม่ ๆ ถึงแม้จะยังไม่ตัดสินใจซื้อทันที แต่ก็ “จดจำ” แบรนด์ไว้นั่นเอง และอาจตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ รวมทั้งการโฆษณาสามารถให้รายละเอียด เช่น คุณสมบัติ, ราคา,

โปรม่อน, วิธียั้ ฯลฯ เพื่อการประเมินทางเลือก่อนการซื้อ รวมทั้งการใช้ภาพ สี เสียง เพลง หรือเรื่องราวที่ดึงดูดอารมณ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึก “เชื่อมโยง” กับแบรนด์ และอยากซื้อสินค้า และสุดท้ายยังเห็นโฆษณาบ่อยยิ่งรู้สึกคุ้น และมั่นใจมากขึ้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้มีองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1) บทบาทเฉพาะของ TikTok ในกระบวนการตัดสินใจซื้อแม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจะถูกศึกษาอย่างกว้างขวาง แต่การศึกษานี้เน้นเจาะลึกบทบาทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การนำเสนอเนื้อหาสั้น กระชับ และสร้างความบันเทิง การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า TikTok สามารถส่งผลต่อมิติที่เฉพาะเจาะจงของการตัดสินใจซื้อ เช่น การสร้างความภูมิใจ และการสร้างความทรงจำ ซึ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นอาจไม่มีผลในลักษณะเดียวกัน

2) ความสำคัญของการสร้างความภูมิใจและความทรงจำ การศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การสร้างความภูมิใจ (Pride Enhancement) และ การสร้างความทรงจำ (Memory Formation) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มากกว่าปัจจัยอื่น เช่น การสร้างความเข้าใจหรือการสร้างแรงกระตุ้น ซึ่งเป็นข้อมูลใหม่ที่ช่วยให้การออกแบบกลยุทธ์การโฆษณามุ่งเน้นไปยังการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความทรงจำที่ตราตรึงในใจผู้บริโภค

3) ความเฉพาะเจาะจงของเจนเนอเรชัน Z ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z มีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชันก่อนหน้า การศึกษานี้เผยให้เห็นว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับประสบการณ์และอารมณ์ มากกว่าเหตุผลเชิงตรรกะ ซึ่งข้อมูลนี้แตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ และสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการกลยุทธ์การตลาดที่เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ไม่ได้เพียงแคื่อยืนยันบทบาทของการโฆษณาออนไลน์ แต่ยังขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ประโยชน์จาก TikTok ให้เหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของเจนเนอเรชัน Z ซึ่งถือเป็นข้อมูลใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในแวดวงธุรกิจและการตลาดดิจิทัลในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ขายสินค้าในแบรนด์ต่าง ๆ ที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการขายผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการควรออกแบบโฆษณาที่สามารถกระตุ้นความรู้สึกภูมิใจในตัวผู้บริโภค เช่น การนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนคุณค่าของแบรนด์หรือสินค้า และการใช้เนื้อหาที่สร้างความจดจำ เช่น วิดีโอที่มี

การนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างและน่าประทับใจ การใช้ Influencers ที่มีอิทธิพลในกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชัน Z ก็สามารถช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และผลลัพธ์ ที่ชัดเจน รวมถึงสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าทำรีวิวบนแพลตฟอร์ม TikTok การมีเนื้อหาที่โปร่งใสและ น่าเชื่อถือจะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

1.3 ผู้ประกอบการสามารถใช้ฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การสร้างแฮชแท็กชาเลนจ์ การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย หรือการถ่ายทอดสดขายสินค้า (Live Commerce) เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การกระตุ้นให้ผู้บริโภคร่วมสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น การรีวิว การทดลองใช้ หรือการแสดงผลการใช้สินค้า จะช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.4 ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และการนำเสนอสินค้าที่แสดง ถึงนวัตกรรม นอกจากนี้ ควรเพิ่มความถี่ในการสร้างกระแสของสินค้า (Buzz Marketing) โดยการแชร์คอนเทนต์ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มการรับรู้และสร้างความนิยมให้กับสินค้า

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันอื่น (เช่น Gen X หรือ Baby Boomers) หรือผู้บริโภคในพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมและลักษณะการใช้โซเชียลมีเดีย ที่แตกต่างกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายและสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อระหว่างกลุ่ม ต่าง ๆ ได้

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม (Trust in Platform) หรือผลกระทบจากเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งาน (User-Generated Content) ซึ่งอาจมี บทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัล

2.3 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความรู้สึกและมุมมองของผู้บริโภคต่อการ โฆษณาและการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok

เอกสารอ้างอิง

กขพร สว่าง. (2566). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ สินค้าของกลุ่มผู้ใช้งานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 28-43.

กัญญานันท์ กุลกนก, และสมชาย เล็กเจริญ. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางบำรุงผิว Keracosmetic บนอินสตาแกรม. *วารสารการประชาสัมพันธ์และ การโฆษณา*, 15(1), 93-110.

- จิตาภา ศรีวงศ์. (2562). การสร้างความภักดีในแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย. *วารสารบริหารธุรกิจดิจิทัล*, 6(3), 54-67.
- ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี. (2567). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ชัยนันท์ วัฒนา. (2560). พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์. *วารสารการจัดการสื่อสาร*, 5(1), 33-45.
- ตงเหมย ฟาง. (2563). การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี. (ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ศศิธร กุลวงศ์. (2563). การสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์: ผลต่อการตัดสินใจซื้อ. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 7(4), 42-55.
- สุรัตน์ สุขเจริญ. (2565). การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์: ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ. *วารสารพาณิชย์และการตลาด*, 10(2), 19-28.
- อริสรา อธิรัตนกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย: การสร้างความจดจำแบรนด์. *วารสารธุรกิจดิจิทัลและเทคโนโลยี*, 8(2), 29-41.
- Aaker, D. A. (1997). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.
- American Marketing Association (AMA). (2020). *Advertising*. In *Dictionary of Marketing Terms*. Retrieved from <https://www.ama.org>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Chandy, R. K., Tellis, G. J., MacInnis, D. J., & Thaivanich, P. (2001). What to say when: Advertising appeals in evolving markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 399-414. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.399.18908>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York, NY: Springer.
- Digital Insights Thailand Report. (2024). *Digital media usage in Thailand*. Bangkok, Thailand: Digital Economy Promotion Agency.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Statista. (2023). *Cosmetic market growth in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Tulving, E., & Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review*, 80(5), 352-373. <https://doi.org/10.1037/h0020071>