



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' purchase decision of Skincare Products via the TikTok Application in the Bangkok Metropolitan Area

นริยา จิรสินบัณฑิตกุล^{1*}, พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²
Nariya Jirasinbunditkul^{1*}, Phinit Keawkasetkon²

^{1, 2}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

^{1, 2}Master of Business Administration, North Bangkok University

* Corresponding author's e-mail: nariya.jira@northbkk.ac.th

Received: April 03, 2026

Revised: April 17, 2026

Accepted: April 29, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 403 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยตามกรอบแนวคิด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อย่างไรก็ตาม พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ปัจจัยด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยด้านด้านการสนับสนุน มี

อิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือด้านการทดลองใช้ ด้านการถามและตอบ และ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอางบำรุงผิว, ดิจิทัล, การตลาด 5A, ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Abstract

This study aimed to examine consumer purchasing decisions regarding skincare cosmetic products via the TikTok application in Bangkok. The objectives of this research were: 1) to investigate purchasing decisions for skincare cosmetics through TikTok; 2) to compare purchasing decisions based on demographic characteristics; and 3) to analyze the factors influencing purchasing decisions of skincare cosmetics on TikTok. The sample consisted of 403 consumers residing in Bangkok. Data were collected using a structured questionnaire, and the statistical techniques employed for data analysis included the independent samples t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results indicated that: 1) the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, and demonstrated a high overall level of perception toward the 5A marketing framework; 2) the comparison of demographic factors—including gender, age, education level, occupation, and average monthly income—revealed no statistically significant differences in purchasing decisions at the .05 level; however, marital status showed a statistically significant difference; and 3) the aware, ask, act, and advocate factors significantly influenced purchasing decisions at the .05 level, with Advocate having the strongest influence, followed by ask and aware, respectively.

Keywords: purchase decision, skincare cosmetics, TikTok, 5A marketing, Bangkok consumers

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบัน เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีบทบาทสำคัญต่อการเสริมสร้างบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของบุคคล อีกทั้งยังสะท้อนถึงการดูแลตนเอง ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจและการยอมรับในสังคม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภค โดยไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงเท่านั้น เนื่องจากผู้ชายและกลุ่มเพศทางเลือกเริ่มให้ความสำคัญกับการดูแลผิวพรรณมากขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมและการมีบทบาทของบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะฟรีเซ็นเตอร์ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ความงามมีการขยายแพลตฟอร์มและมีความหลากหลายมากขึ้น (ธัญภัส จันจาทูรนต์รัศมี, 2562 นิชนน ศิริยงวัฒนา, 2563)

การเติบโตของแพลตฟอร์มดังกล่าวส่งผลให้รูปแบบการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผ่าน ดิจิทัลช้อปปิ้ง ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับชมและสั่งซื้อสินค้าได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอจึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดในการซื้อสินค้าออนไลน์ (วรินทร์ ใจกล้า, 2566)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคตามแนวคิด การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้และนำไปใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ความหมายปัจจัยส่วนบุคคล

อริสรา พินยาหาญ (2562) ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งในด้านความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ และความไว้วางใจ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคแต่ละรายมีการรับรู้และการประเมินข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลอาจมีส่วนต่อการพิจารณาข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้า

สวรล นารานาสังข์ (2566) ศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการตอบสนองของผู้บริโภคต่อข้อมูลและสิ่งกระตุ้นที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารและข้อเสนอทางการตลาด ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอาจมีการรับรู้และการตอบสนองต่อข้อมูลทางการตลาดไม่เหมือนกัน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการพิจารณาและการตัดสินใจซื้อสินค้า

จิรัชญา อมรสติย์พันธ์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภคสินค้าความงาม โดยพิจารณาทัศนคติ ภาพลักษณ์ และความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจมีความคิดเห็นและการรับรู้ต่ออินฟลูเอนเซอร์แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองต่อการนำเสนอสินค้าและสิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีความแตกต่างกัน และอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าความงาม

จากการศึกษาของนักวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในบริบทของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะหรือองค์ประกอบเฉพาะของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้ ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และรูปแบบการตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละรายได้

ความเป็นมาของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันจากบริษัท ByteDance เริ่มในปี 2559 (ชื่อ Douyin ในจีน) และขยายสู่ทั่วโลกได้รับความนิยมจากการสร้างคอนเทนต์ง่ายและเข้าถึงผู้ชมรวดเร็ว รวมถึงระบบอัลกอริทึมที่แนะนำเนื้อหาตรงความสนใจ ปัจจุบันเป็นทั้งแพลตฟอร์มความบันเทิงและเครื่องมือการตลาดสำคัญ (วรินทร์ ใจกล้า, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดการตลาดยุคใหม่ที่ถูกนำเสนอในหนังสือ Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital โดย Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). ซึ่งอธิบายถึงเส้นทางของผู้บริโภค (customer path) ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิมไปสู่การเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น (Kotler et al., 2017) โดยผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อจากการรับสารเพียงฝ่ายเดียวแต่มีการค้นหาข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และมีอิทธิพลต่อกันในเครือข่ายสังคม (Kaye et al., 2021)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 5 A

ทฤษฎี 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ ด้านการสนับสนุน ของโมเดลนี้แบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

1. ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภคเริ่มรู้จักสินค้าและแบรนด์ผ่านช่องทางสื่อหรือการบอกต่อ
2. ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ผู้บริโภคเกิดความสนใจและประเมินความน่าสนใจของสินค้า
3. ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เช่น รีวิวหรือความคิดเห็นของผู้ใช้จริง

4. การทดลองใช้ (Act) ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อหรือทดลองใช้สินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากราคา ความสะดวกในการซื้อ และประสบการณ์การใช้งาน

5. การสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคที่พึงพอใจจะมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์ผ่านการรีวิวหรือแนะนำผู้อื่น

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์

นัตรเมือง เป่ามานะเจริญ (2562) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทลิปสติกและครีมบำรุงผิวหน้า โดยมีความสะดวกในการจัดส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานเป็นผู้มีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่เกิน 1,000 บาท

ปัทมพร คัมภีระ (2557) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟชบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และปัจจัยทางการตลาดโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชื่อเสียงแบรนด์ คุณภาพ และความหลากหลาย ด้านราคา ประกอบด้วย ค่าจัดส่งและความเหมาะสมของราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความสะดวก และการเข้าถึงเว็บไซต์ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

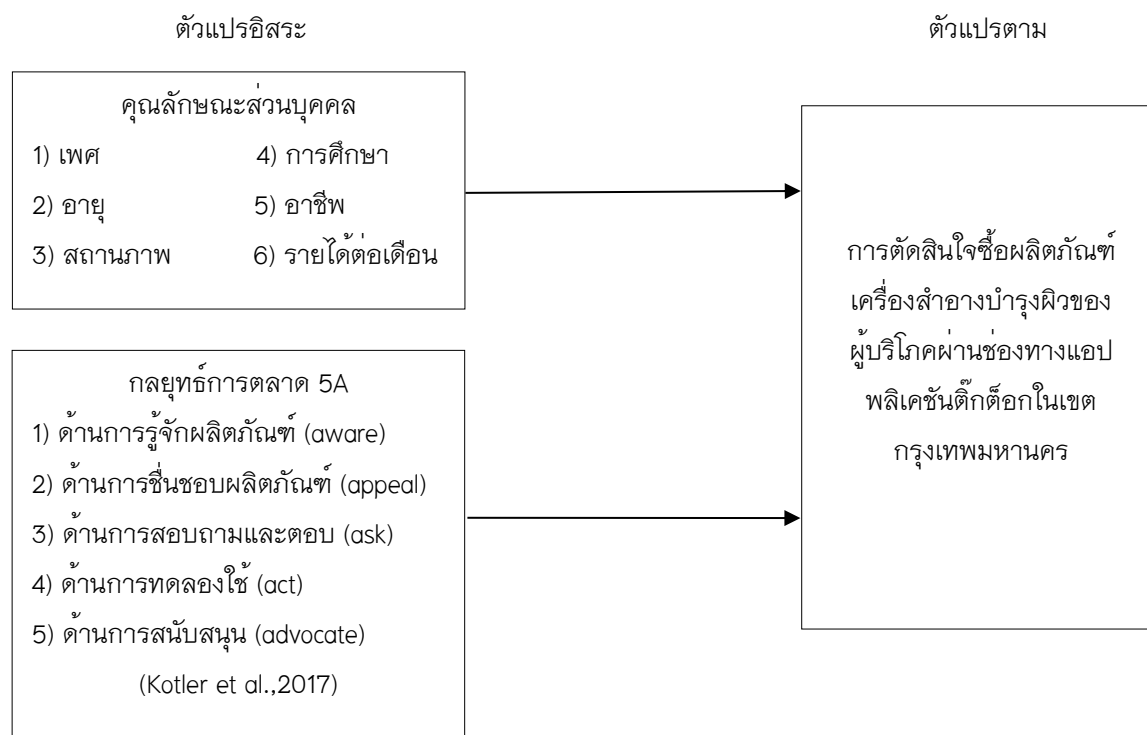
สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองการตลาด 5A มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกตอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำเสนอเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ตีกตอกและมีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลถูกรวบรวมผ่านเครื่องมือแบบสอบถาม questionnaire ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันตีกตอกเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่นอน ผู้วิจัยจึงประมาณจำนวนประชากรไว้ที่ 10,000 คน เพื่อใช้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Yamane (1967) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384.6 คน ผู้วิจัยจึงทำการปัดเศษเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลเป็น 400 คน

สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก convenience sampling เนื่องจากผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ทั้งในรูปแบบการแจกแบบสอบถามโดยตรง และการเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทาง

ออนไลน์เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ 1) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันดีกี้ด็อกอย่างน้อย 1 ครั้ง 3) ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดการวิจัยและทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านดีกี้ด็อก เช่น การรับรู้ข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ การโฆษณาออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการซื้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันดีกี้ด็อก

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ ลิเคิร์ต 5 ระดับ (five-point likert scale) โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ ระดับที่ 1 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นน้อยที่สุด” ระดับที่ 2 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นน้อย” ระดับที่ 3 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นปานกลาง” ระดับที่ 4 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นด้วย” ระดับที่ 5 หมายถึง = “ระบบความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่ง”

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของเนื้อหา ตลอดจนความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้ทั้งนี้ได้นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมเนื้อหามากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 40 คน เพื่อประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .841 และเมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในรูปแบบมาตรฐาน (standardized items) มีค่าเท่ากับ .833 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามทั้งในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Google Form และในรูปแบบกระดาษแก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดเลือก โดยจะดำเนินการเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบตามเป้าหมาย และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่รับจากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้อง ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบเพศ โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยประยุกต์ใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศชาย และหญิง รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการเปรียบเทียบการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	171	3.83	.74	1.773	.77
หญิง	232	3.96	.60	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 ผู้บริโภคที่เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามอายุ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ One-Way ANOVA เนื่องจากอายุแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	แหล่งความแปรปรวน				
		SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.21	3	.40	.94	.42
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านทางช่องทางติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามสถานภาพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA เนื่องจากสถานภาพแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่าน ช่องทาง Tik Tok	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.59	2	2.29	5.46*	.05
	ภายในกลุ่ม	168	400	.42		
	ภาพรวม	172	402			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

ระดับสถานภาพ	$\bar{X}$	โลด	สมรส	หย่า
โลด		3.95	3.87	3.47
		-	.087	.483**
	3.95		(.22)	(.00)
สมรส	3.87			.396*
				(.012)
หย่า	3.47			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4 พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อโดยความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างกลุ่ม“หย่า” กับอีกสองกลุ่ม คือ โลดและสมรส ส่วนกลุ่มโลดกับสมรสไม่พบความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำแนกตามระดับการศึกษา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA เนื่องจากระดับการศึกษามีมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.36	4	3.41	.79	.53
	ภายในกลุ่ม	171	398			
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 5 พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำแนกตามอาชีพ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทาง TikTok	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.272	3	.09	.21	.89
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มโดยใช้สถิติ one-way ANOVA ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 7

ตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่าน ช่องทาง TikTok	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	.38	.89	.44
	ภายในกลุ่ม	171	399	.43		
	ภาพรวม	172	402			

จากตาราง 7 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกโดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด 5A ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางติ๊กต็อกในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตาราง 8

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาด 5A

การตลาด 5 A	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรู้จักผลิตภัณฑ์	3.86	.78	มาก
2. การชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.74	.66	มาก
3. การสอบถามและตอบ	3.81	.69	มาก
4. การทดลองใช้	3.84	.65	มาก
5. การสนับสนุน	3.84	.67	มาก
ภาพรวม	3.82	.61	มาก

ตาราง 8 พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = .61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = .78) รองลงมาคือ ด้านการทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .65) และด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = .67) ตามลำดับ ถัดมาคือ ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = .69) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = .66) โดยทุกด้านอยู่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่กลยุทธ์การตลาด 5A ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter รายละเอียดดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน
ดีกิต็อก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาด 5 A	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (constant)	.434	.111	–	3.901	.000
1. ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (aware)	.085	.037	.102	2.304*	.022
2. ด้านการขึ้นชอผลิตภัณฑ์ (appeal)	.067	.052	.068	1.292	.197
3. ด้านการสอบถามและตอบ (ask)	.131	.043	.139	3.037**	.003
4. ด้านการทดลองใช้ (act)	.145	.048	.146	3.004**	.003
5. ด้านการสนับสนุน (advocate)	.478	.043	.493	11.064**	.000

$R^2 = .850$, Adj. $R^2 = .719$, SEE = .347, $F = 206.408^{**}$ Sig. = .000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 จากตาราง พบว่า ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด 5A ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านความขึ้นชอผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 71.9 (Adj. $R^2 = .719$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีอิทธิพลต่อ ตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และด้านการสนับสนุน โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการสนับสนุน ($\beta = .493$) ด้านการทดลองใช้ ($\beta = .146$) ด้านการสอบถามและตอบ ($\beta = .139$) และด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ($\beta = .102$) ตามลำดับ ในขณะที่ด้านความขึ้นชอผลิตภัณฑ์ ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่าวัตถุประสงค์ที่ 1 ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าดีกิต็อกเป็นช่องทางที่มีส่วนต่อการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันเนื่องจากเนื้อหาส่วนใหญ่เป็นวิดีโอสั้น ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งระบบของแพลตฟอร์มยังสามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคล จึงช่วยให้ผู้ใช้งานพบสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ง่ายขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Kaye et al. (2021) ที่กล่าวว่า แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นมีส่วนในการนำเสนอข้อมูลและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการศึกษพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะดีกิต็อกเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหลายกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ และสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากเนื้อหาประเภทเดียวกัน จึงทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มดังกล่าวไม่ชัดเจน อย่างไรก็ตาม สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า สถานภาพและช่วงชีวิตของบุคคลมีส่วน

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากแต่ละบุคคลมีหน้าที่และความรับผิดชอบแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ปัจจัยตามกรอบแนวคิด 5A ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการทดลองใช้ และ ด้านการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะ ด้านการสนับสนุน ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการทดลองใช้ ด้านการสอบถามและตอบ และ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ขณะที่ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

องค์ความรู้ใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาด 5A โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การทดลองใช้และการสนับสนุน การสอบถามและตอบ และการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสอบถามและตอบ การทดลองใช้ และการสนับสนุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไม่พบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสนับสนุนมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ การทดลองใช้การสอบถามและตอบ และการรู้จักผลิตภัณฑ์ จากผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้านไม่ได้เรียงตามระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แม้การรู้จักผลิตภัณฑ์จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แต่การสนับสนุนกลับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ขณะที่การชื่นชอบผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แต่ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบนี้จึงแสดงให้เห็นว่า การศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านด็กด็อกควรพิจารณาทั้งระดับความคิดเห็นและผลของแต่ละองค์ประกอบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยตัวแปรทั้ง 5 ด้านสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 85.0 ผลการศึกษาจึงช่วยให้เห็นความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบของการตลาด 5A ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านด็กด็อกได้ชัดเจนยิ่งขึ้น องค์ความรู้ใหม่วิเคราะห์ได้ว่า แพลตฟอร์มด็กด็อกส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจซื้อเนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่เน้นเนื้อหาแบบสั้นและการมีส่วนร่วมสูง ซึ่งทำให้ปัจจัยด้านการสอบถามและตอบ การทดลองใช้ และการสนับสนุน กลายเป็นตัวแปรหลักในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้และความสนใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบำรุงผิวผ่านช่องทางด็กด็อกอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นเพียงสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งสามารถอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้เท่านั้น แต่ยังไม่สามารถระบุความแตกต่างเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายหรือพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรใช้ข้อมูลดังกล่าวเพียงอย่างเดียวในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด แต่ควรนำผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานหรือการแบ่งกลุ่มตลาด (segmentation) เข้ามาประกอบเพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน ด็กด็อกโดยอาศัยข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการบอกต่อ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา เพื่อให้การสื่อสารมีความตรงกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.3 ควรส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะที่สามารถวัดผลได้ เช่น การวิเคราะห์พฤติกรรมมีส่วนร่วม (engagement) หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (influencer) ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว คุณภาพของเนื้อหา หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้บริโภคในลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังกลุ่มประชากรในวงกว้าง

2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละช่องทาง

เอกสารอ้างอิง

- นัตรเมือง เพ่ามานะเจริญ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 7(2), 17–31.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/233214/160175>.
- จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนดิจิทัลค็อกเทลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า แบบฉบับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม. *วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
<https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=7321&context=chulaetd>.
- ณิชนม ศิริยวัฒนา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3944>.
- ธัญภัส จันจาตุรณตร์ศรี. (2562). การศึกษาสาเหตุและผลลัพธ์ของพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางด้วยการทบทวนผ่านเว็บไซต์บล็อกเกอร์. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล*.
<https://anyflip.com/oejve/awzc>.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊กของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1247/3/patamaporn_kump.pdf.
- วรินธร ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
<https://ir.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/bd0da207-b394-4f33-ac62-87521bdc1724/content>.
- สรวส นารานาสังข์. (2566). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) *วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2023/TU_2023_6207010270_18825_28126.pdf.

- อริสรา พินยาหาญ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4097/1/arisara_piny.pdf.
- Villena, K., & Hu, Y, (2023). *Top five trends for beauty and personal care in 2023*. Euromonitor International Retrieved September 26, 2026, from <https://www.euromonitor.com/article/top-five-trends-for-beauty-and-personal-care-in-2023>.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
<https://doi.org/10.1177/2050157920952120>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). Harper & Row.