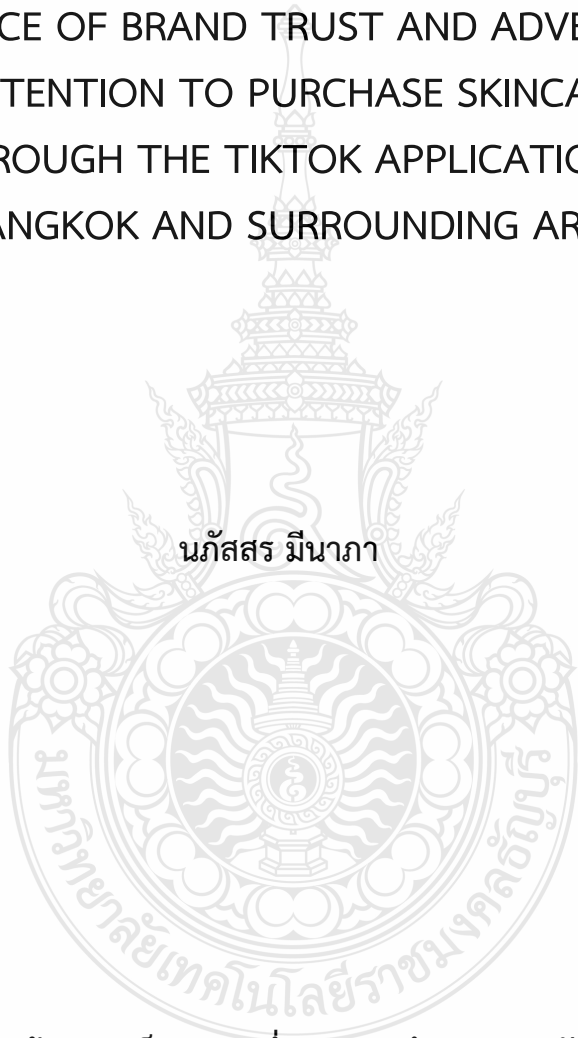


ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND ADVERTISING ON
CUSTOMERS' INTENTION TO PURCHASE SKINCARE PRODUCTS
THROUGH THE TIKTOK APPLICATION
IN BANGKOK AND SURROUNDING AREAS

นภัสสร มินาภา



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นภัสสร มินาภา

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Brand Trust and Advertising on Customers'
Intention to Purchase Skincare Products through the TikTok
Application in Bangkok and Surrounding Areas

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวนภัสสร มีนาภา

วิชาเอก

การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพร อ่อนพุทธา, ประ.ด.

ปีการศึกษา

2566

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฤช จรินทร์, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรากุล สุโคตรพรหมมี, ประ.ด.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพร อ่อนพุทธา, ประ.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2567

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวนภัสสร มีนาภา

วิชาเอก

การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรพร อ่อนพุทธา, พร.ด.

ปีการศึกษา

2566

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เคยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น ได้แก่ แบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสุ่มกำหนดจำนวนตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 25 ปี มีอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001–15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคสินค้าสินค้าที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่างกัน ในขณะที่ ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา ($\beta=0.411$) และด้านความซื่อสัตย์ ($\beta=0.289$) และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านการสร้างความเข้าใจ ($\beta=0.339$) การสร้างความทรงจำ ($\beta=0.070$) และด้านการสร้างแรงจูงใจ ($\beta=0.067$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลของการวิจัยชี้แนะให้ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นทางด้านความเมตตากรุณาและด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

คำสำคัญ: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) การตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) สินค้า

Independent Study Title	The Influence of Brand Trust and Advertising on Customers' Intention to Purchase Skincare Products through the TikTok Application in Bangkok and Surrounding Areas
Name - Surname	Miss Naputsorn Meenapa
Major Subject	Business Development and Entrepreneurship
Independent Study Advisor	Assistant Professor Suraporn Onputtha, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The study aimed to study the extent that demographic factors, brand trust, and advertising on the TikTok application influence customers' intentions to purchase skincare products through TikTok in Bangkok and surrounding areas.

The samples of this study were 400 consumers who used the TikTok application in Bangkok and surrounding areas with the sample size determined by purposive sampling and random sampling. A questionnaire was used as the research instrument and the hypothesis was tested by descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation along with inferential statistics, including independent sample t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of this research indicated that: 1) most respondents were female, aged from 20 to 25 years old; their educational level was a bachelor's degree, and they received an income of 10,001 to 15,000 baht. The results of the hypothesis testing were found that consumers of skincare products with different demographic factors, such as gender, age, education, occupation, and income make different decisions to purchase skincare products through TikTok, while brand trust, in terms of kindness ($\beta=0.411$) and honesty ($\beta=0.289$) along with advertising on TikTok in creating understanding ($\beta=0.339$), in creating memories ($\beta=0.070$), and in motivating decisions ($\beta=0.067$), affects consumers' decisions to purchase skin care products through TikTok with statistical significance at the .05. The results of the research suggest that entrepreneurs should focus on kindness and honesty, so it will positively affect their consumers' decisions to purchase skincare products through the TikTok application.

Keywords: brand trust, advertisement on TikTok, intention to purchase TikTok application, skincare

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพร อ่อนพุทธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษ จรินทร์โท ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศราวุธ สุโคตรพรหมมี ที่ได้ให้ความกรุณาแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งเสียสละเวลาในการเป็นกรรมการสอบครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ ว่าที่ร้อยตรี บุรินทร์ จรพงษ์ มิตรสหายที่ดี ที่เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ คอยสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเมื่อยามที่ต้องการ คอยรับฟัง และอยู่ข้าง ๆ เสมอในทุกสถานการณ์ เกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีและสามารถสำเร็จการศึกษามา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อประกิตติ มีนาภา คุณแม่พัชรา ดอกกุหลาบ คุณพ่ออิทธิพันธ์ สุธาวจน์ คุณแม่เทวรัตน์ สุธาวจน์ นายทักษ์ธณ สุธาวจน์ มิตรสหายที่ดี และนางสาวพนธิสา มีนาภา น้องสาว รวมถึงญาติพี่น้องและผู้ที่ยกย่องสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ ซึ่งคอยให้กำลังใจ จึงทำให้มีแรงใจในการศึกษา และให้การสนับสนุนในการศึกษาตลอดมา ให้กำลังใจในยามที่ท้อแท้กับการทำวิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษา มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอบคุณ เพื่อนสุนัข ทั้ง 6 ชีวิต บิง แฟรงก์ มอมอาจารย์ ตรีออบา แรชฟอร์ด และบ่มบรูโน่ ซึ่งคอยอยู่เล่นเป็นเพื่อนเพิ่มพลังทางจิตใจในยามที่ท้อแท้กับการทำวิจัย จนสามารถสำเร็จการศึกษา มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆปริญญโท ทุกคน ที่ให้คำปรึกษาคอยตอบปัญหาต่าง ๆ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้ และขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญโททุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนในเรียนปริญญโทในครั้งนี้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้หวังเป็นอย่างยิ่งว่างานค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ หากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ขาดตกบกพร่อง หรือไม่สมบูรณ์ประการใด ขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นภัสสร มีนาภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(12)
บทที่ 1 บทนำ.....	13
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	13
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok).....	31
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสกินแคร์.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	52
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	65

สารบัญ

หน้า

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok).....	73
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok).....	73
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	77
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	81
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	83
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	85
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	91
ภาคผนวก ข ผลพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ.....	99
ภาคผนวก ค หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	106
ประวัติผู้เขียน	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของความเชื่อมั่นในตราสินค้า.....	23
ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการโฆษณา.....	28
ตารางที่ 3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	41
ตารางที่ 3.2 ตารางเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย.....	49
ตารางที่ 3.3 ตารางสถิติที่ใช้ในการทดลองสมมติฐาน.....	50
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอยู่อาศัย.....	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การใช้.....	52
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion.....	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve.....	53
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery.....	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin.....	54
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อแบรนด์สกินแคร์ Dr.PONG.....	54
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ.....	55
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	56
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	57
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือ.....	58

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความเมตตากรุณา.....	58
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่น ในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซื่อสัตย์.....	59
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ สร้างความเข้าใจ.....	60
ตารางที่ 4.17	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	61
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ด้านการ สร้างความภูมิใจ.....	62
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ สร้างความทรงจำ.....	63
ตารางที่ 4.20	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการ สร้างแรงจูงใจ.....	64
ตารางที่ 4.21	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล.....	65

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.22	ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	66
ตารางที่ 4.23	ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	67
ตารางที่ 4.25	ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	68
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	69
ตารางที่ 4.27	ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	70
ตารางที่ 4.29	ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
ตารางที่ 4.30	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	74
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 3.1 แปรนต์ Love potion.....	42
ภาพที่ 3.2 แปรนต์ Cera Ve.....	42
ภาพที่ 3.3 แปรนต์ Plantnery.....	43
ภาพที่ 3.4 แปรนต์ Eucerin51.....	43
ภาพที่ 3.5 แปรนต์ Dr.PONG.....	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมากและสิ่งต่างๆ รอบตัวล้วนมีการเปลี่ยนแปลงตามวิวัฒนาการ ปฏิเสธไม่ได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างเลี่ยงหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งยังช่วยให้ผู้คนติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้คนสามารถแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล เรื่องราว รูปภาพ ประสบการณ์ต่าง ๆ รวมถึงการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นเครื่องมือที่นิยมในการสื่อสารในโลกออนไลน์

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของผู้คนนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ (Eric P, 2023) จากตัวเลขที่เผยแพร่จาก ByteDance บริษัทแม่ของ (Tik Tok) เมื่อช่วงต้นปี 2023 ระบุว่าแพลตฟอร์มมีผู้ใช้ 40.28 ล้านคนในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งเพศได้คือ ผู้หญิง 60 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ผู้ชายอยู่ที่ 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งการเติบโตของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น 4.5 ล้าน (12.5 เปอร์เซ็นต์) ระหว่างปี 2022 ถึง 2023 จากการวิจัยของ (Tik Tok) ระบุว่า ตราสินค้า (Brand) ต่างๆ จัดจำ (Tik Tok) ได้มากกว่าแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ ถึง 40 เปอร์เซ็นต์ และ 73 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าตราสินค้าและการโฆษณามากมาย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค แฟชั่น เครื่องสำอาง สกินแคร์ โทรศัพท์มือถือ เทคโนโลยี และอีคอมเมิร์ซ ต่างมาอยู่บนแอปพลิเคชัน (Tik Tok) เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและการโฆษณาระหว่างตราสินค้า (Brand) และกลุ่มเป้าหมายผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตราสินค้า (Brand) เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตลอดจนการทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้หลากหลายรูปแบบ ดังนั้นจะเห็นได้จากหลาย ๆ ตราสินค้า (Brand) ดังระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จนสร้างยอดผู้ติดตามได้เป็นจำนวนมาก การโฆษณาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย ถ้าการโฆษณามีการสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ และการสร้างแรงจูงใจ ซึ่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่ายและทราบข้อมูลรายละเอียดสินค้าสามารถดูรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรือสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยใช้ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ปัจจุบันสกินแคร์ได้ถูกพัฒนาอย่างมาก เพื่อให้ตรงกับทุกสภาพผิว เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงการบำรุงผิวหน้าและผิวกายได้มากขึ้น สกินแคร์จึงเป็นกุญแจสำคัญของการมีสุขภาพผิวที่ดีอยู่ที่การดูแลตัวเองทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งนอกจากการพักผ่อนที่เพียงพอและเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์แล้ว การบำรุงดูแลด้วยสกินแคร์ก็เป็นสิ่งที่ควรใส่ใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ (Skincare) หรือ

ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว มีคุณสมบัติช่วยบำรุงและฟื้นฟูผิวหน้า ผิวกาย เช่น ลดเลือนริ้วรอย จุดต่างดำ เพิ่มความชุ่มชื้น ลดการเกิดสิว เป็นต้น (AES-DE, 2020) มีผลิตภัณฑ์สกินแคร์ หลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้ตามสภาพ และปัญหาผิวที่แตกต่างกัน ประเภทของสกินแคร์ (Skincare) ได้แก่

1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือ คลีนซิง (Cleansing) คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น ออยล์ เจล น้ำ เป็นต้น วิธีใช้มีทั้งแบบหยดลงบนสำลีแล้วเช็ดทำความสะอาดผิวหน้า หรือนวดบนผิวหน้าแล้วใช้สำลีเช็ดออก เป็นการล้างเครื่องสำอาง เหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้แต่งหน้าแล้วลงรองพื้น

2. คลีนเซอร์ (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากที่ล้างเครื่องสำอาง คลีนเซอร์จะทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ยังตกค้างในรูขุมขน ไม่ใช่เฉพาะหลังล้างหน้าเครื่องสำอาง คลีนเซอร์ยังมีหลายประเภท เช่น สบู่ก้อน (Soap) เจลล้างหน้า (Gel) โฟมล้างหน้า (Foam)

3. โทเนอร์ (Toner) เป็นผลิตภัณฑ์เช็ดสิ่งสกปรกที่ตกค้างบนผิวหน้าก่อนบำรุงด้วยสกินแคร์ มีลักษณะเป็นโลชั่นเนื้อบาง และมักมีวิตามินและเกลือแร่บำรุงผิว วิธีใช้ คือเทโทเนอร์ลงบนสำลีแผ่นแล้วเช็ดทำความสะอาดเบาๆ ทั่วใบหน้าโดยเช็ดจากล่างขึ้นบนเพื่อเปิดรูขุมขน

4. เอสเซนส์ (Essence) หรือเรียกว่าน้ำตบ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยให้ผิวนาคูปลั่งปลั่งกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติมีลักษณะเป็นน้ำเหลวใส บางส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรัม จึงซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า และเหมาะกับทุกสภาพผิว

5. เซรัม (Serum) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ มีส่วนผสมของน้ำมันช่วยในการฟื้นฟูผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เซรัมสามารถแก้ปัญหาผิวได้อย่างเจาะจง เช่น แก้ปัญหาสิ่ว ริ้วรอย จุดหมองคล้ำ

6. อิมัลชัน (Emulsion) คือ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เนื้อบางเบา มีส่วนผสมของโลชั่นและครีมให้ความชุ่มชื้นและลดความมันบนผิวหน้า เหมาะทั้งคนผิวแห้ง และผิวมัน

7. โลชั่น (Lotion) มีทั้งบำรุงผิวกายและผิวหน้า เนื้อเข้มข้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และช่วยเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ เหมาะกับผิวธรรมดาและผิวผสม

8. ครีม (Cream) เป็นสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนผสมของน้ำมันเยอะที่สุด ช่วยคงความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง หรือทาในช่วงอากาศหนาวเพราะมีน้ำมันช่วยเคลือบผิว ป้องกันการสูญเสียน้ำ

9. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) เป็นสกินแคร์ที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลตเอาไว้ กับแบบที่สะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตออกไป และยังมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งแบบ ครีม โลชั่น เจล ชีส์และสเปรย์ เนื่องจากรังสียูวีจะทำลายคอลลาเจนใต้ชั้นผิวหนัง ทำให้ผิวเหี่ยวย่น และยังทำให้ผิวหมองคล้ำ เกิดจุดต่างดำ และฝ้ากระตามมา ถ้าร้ายแรงก็อาจก่อให้เกิดมะเร็งผิวหนังด้วย

ดังนั้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันของตราสินค้า (Brand) ต่างๆ และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) และผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อโดยผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok Shop) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้รับความรู้ เกี่ยวกับอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)
- 1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ต่างกัน
- 1.3.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)
- 1.3.3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Tik Tok) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างอยู่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ไม่เกินร้อยละ 5 จากสูตรของ (Cochran, 1977) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน โดยเป็นเปอร์เซ็นต์ในการคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

ใช้วิธีเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน (Tik Tok) โดยมีคำถามคัดกรองเพื่อคัดเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.4.2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.4.2.1.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ได้แก่ ความเชื่อมั่นในสัญญา ความเชื่อมั่นในความสามารถ และความเชื่อในความปรารถนาดี

1.4.2.1.3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ และการสร้างแรงจูงใจ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ผลวิจัย ตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม 2566 ถึง ตุลาคม 2566

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 ความเชื่อมั่นตราสินค้า หมายถึง ทศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่นต่อสินค้าที่อยู่ในความสนใจ หรือความต้องการของบุคคลนั้น ประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นในสัญญา หมายถึง การรักษาสิ่งที่ได้กล่าวไว้ ความเชื่อมั่นในความสามารถ หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความสามารถที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจ และไว้วางใจเป็นคู่สัญญา ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นเองจากกิจการที่สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ความตั้งใจ การแสดงถึงความเป็นมิตรการตอบสนองให้มากกว่าที่คาดหวัง เป็นต้น

1.5.2 การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคถึงคุณค่าที่อยู่กระจัดกระจายเป็นจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็ว โดยใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น โฆษณาสินค้าที่เผยแพร่ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายติดในพาหนะ วิทยุโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

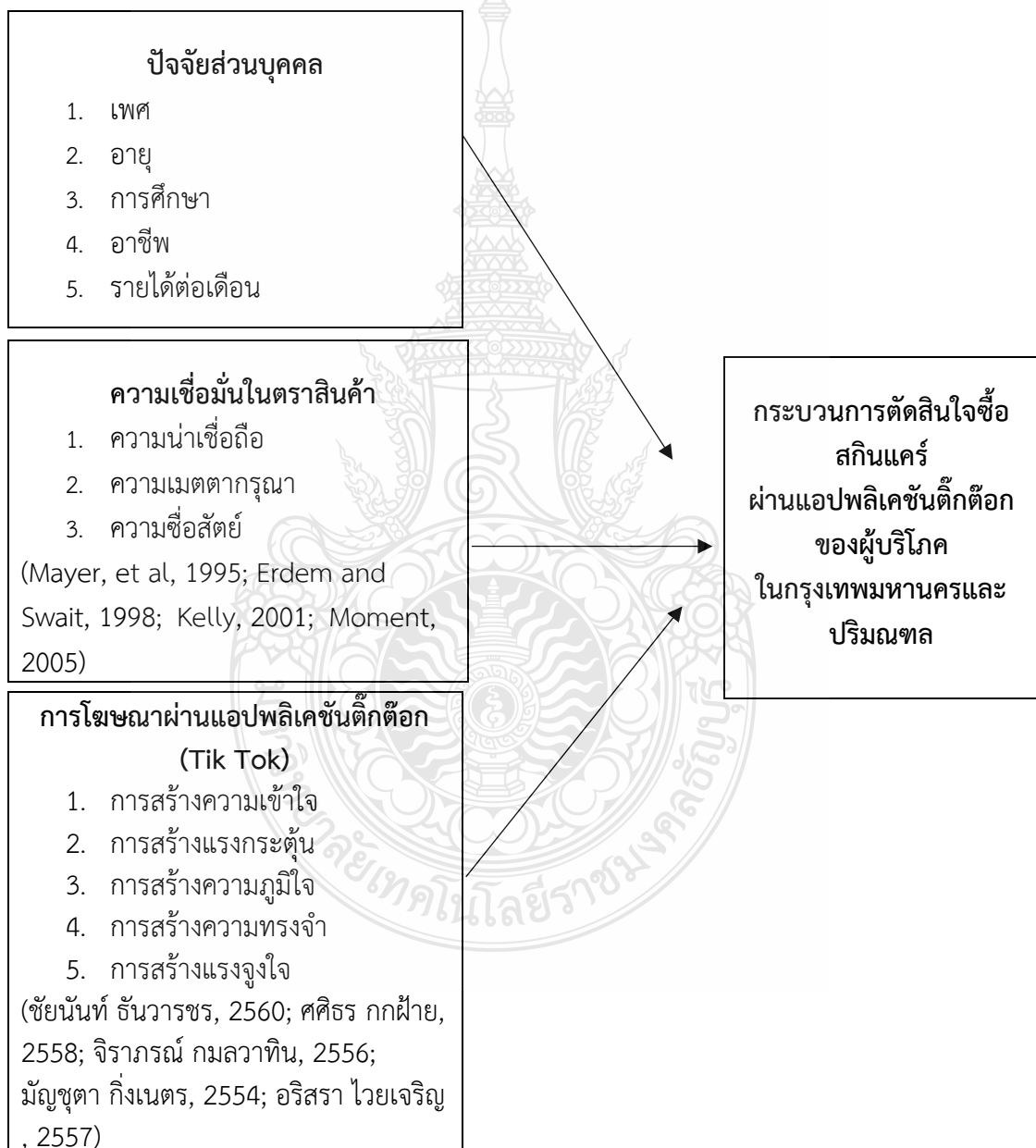
1.5.3 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้บันทึกคลิปวิดีโอ หรือมีสติกวิดีโอ 15 วินาที ถึง 3 นาที และการไลฟ์ ซึ่งการใช้งานจะอยู่บนโทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้ในวิดีโอได้ รวมถึงการฝากสินค้าที่ไว้ในวิดีโอเพื่อเป็นการซื้อขาย ผ่าน Tik Tok Shop แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมโซเชียล

1.5.4 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ตามความเหมาะสมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยจะเลือก

ตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค

1.5.5 สกินแคร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแล ผิวหนัง และบำรุงผิวให้แข็งแรงแลดูมีสุขภาพดี ขึ้นไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย โดยผลิตภัณฑ์สกินแคร์ที่เหมาะสมจะแยกไปตามสภาพผิวของแต่ละบุคคล

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

1.7.2 ผู้ประกอบการได้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok)

1.7.3 ผู้ประกอบการได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและรักษาผู้บริโภคในได้นาน

1.7.4 เพื่อเป็นการต่อยอดในการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์และมีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้นำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น มีความสำคัญกับนักการตลาดอย่างมากเพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการของตัวผลิตภัณฑ์และบริการ การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นว่าตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นและตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ (2548) กล่าวว่า องค์การต่างๆ ประกอบด้วยบุคลากรหลายตำแหน่ง จำนวนมาก และพฤติกรรมแต่ละบุคคลจะแสดงออกที่แตกต่างกัน มีสาเหตุจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระยะเวลาในการปฏิบัติงานในองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ สมาชิกในครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยให้กำหนดเป้าหมายตลาด ข้อมูลด้านประชากรนั้นสามารถเข้าถึงอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรศาสตร์

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามีหัวข้อที่เหมาะสม 5 ข้อ ดังนี้

1. เพศ มีผลให้บุคคลมีพฤติกรรมสื่อสารที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับและส่งข่าวสาร ส่วนเรื่องค่านิยมและทัศนคติเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน เพราะสังคมและวัฒนธรรม กำหนดบทบาทเกี่ยวกับเพศแตกต่างกัน

2. อายุ ทำให้ความคิดและพฤติกรรมมีความแตกต่างกัน คนที่อายุมากจะมีความคิดและพฤติกรรมที่อนุรักษ์นิยมยึดการปฏิบัติ รอบคอบระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้าย แต่คนอายุน้อยมักจะมี

ความคิดที่เป็นเสรีนิยมยึดอุดมการณ์และมองโลกในแง่ดี เพราะความแตกต่างกันของประสบการณ์ชีวิต การใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกันคนที่อายุน้อยมักใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ส่วนคนอายุมากจะใช้เพื่อแสวงหาข่าวสาร

3. การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ที่คนการศึกษาสูงได้เปรียบในเรื่องการเป็นผู้รับสาร เพราะมีความรู้และเข้าใจได้ดีและเป็นคนที่มีเหตุผลต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ส่วนคนที่มีการศึกษาต่ำจะสื่อด้วยภาพและเสียง หากผู้ที่การศึกษาสูงว่างพอจะใช้ทั้งสื่อประเภทภาพและเสียง หากเวลาจำกัดจะหาข่าวสารจากสิ่งพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น

4. อาชีพ แต่ละบุคคลจะมีอาชีพที่ต่างกันทำให้ความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกันไป เนื่องจากนักการตลาดต้องศึกษาว่าว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มบุคคลนั้นอย่างเหมาะสม

5. รายได้ต่อเดือน นักการตลาดสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล รายได้นั้นมีผลต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าเท่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สร้างรายได้ที่ดีกว่าผู้ที่การศึกษาต่ำ

โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลและแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และมีความสำคัญในการดำเนินงานในปัจจุบัน ใช้ในการวิเคราะห์การตลาดเพื่อจำแนกกลุ่มบริโภคได้อย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถผลิตและออกแบบให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค ทำให้เกิดผลกำไรให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า

Parasuraman, Berry and Zeithaml (1985) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นว่าหมายถึงผู้ให้บริการนั้นต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งความสามารถในการให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยกิจกรรมการบริการที่ดีที่สื่อสารอย่างชัดเจน เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุดจากผู้ให้บริการ

Moorman, Zaltman and Deshpandé (1992) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อการแลกเปลี่ยนโดยได้รับการไว้วางใจได้จากองค์กร ความเชื่อมั่นของบุคคลหนึ่งนั้น ประกอบด้วยความเชื่อมั่น ความพอใจ การรับรู้เชิงบวกซึ่งเป็นการรับรู้ว่างค์กรมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ความน่าเชื่อถือมีผลทางด้านดีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ให้บริการองค์กรในทางที่ดีและเป็นพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่น หรือ (Trust) หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลจะมีลักษณะผันแปรตามความเชื่อมั่นของพวกเขาเหล่านั้น โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) คือ สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างกำไร

และส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญและความใส่ใจในการสร้างความเชื่อใจอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ชัยยุทธ อรรถสฤษดิ์ (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็จะถูกลดลง ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว ซึ่งความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกมากกว่าความเป็นเหตุและผล

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามีหัวข้อที่เหมาะสม 3 ข้อ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นการพิจารณาความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าหรือบริการถือเป็นความน่าเชื่อถือในตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย และเป็นสิ่งที่รับประกันในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ Mayer, et al. (1995) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือเกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคที่มั่นใจในอรรถประโยชน์และความปลอดภัยของสินค้าตามความคาดหวังที่พึงจะได้รับ ในขณะที่ Boulding and Kirmani (1993) กล่าวว่า ในมุมมองของผู้บริโภคเห็นว่ารับประกันคุณภาพสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความน่าเชื่อถือของบริษัทที่เกิดจากทักษะความชำนาญและความสามารถในการปฏิบัติตามสัญญาที่ระบุไว้ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากเพราะปัจจุบันลูกค้ามีอำนาจในการเลือกซื้อมากขึ้น ถ้าหากบริษัทไม่สามารถทำตามสัญญาได้ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่ไว้วางใจและเลิกใช้สินค้าและบริการในที่สุด ดังนั้นความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ยากเกินความคาดการณในการวัดการประเมินของผู้บริโภค จึงอาจวิเคราะห์จากขนาดของส่วนแบ่งทางการตลาด การเป็นที่ยอมรับ และความน่าไว้วางใจก่อนที่จะให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และ Erdem and Swait (1998) ให้คำจำกัดความว่า ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า เปรียบเสมือนความเชื่อในตำแหน่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตราสินค้า เปรียบได้เสมือนคำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้เสมอ นอกจากนี้ Shindy and Hariandja (2021) แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์มีความเชื่อมโยงในตนเองของแบรนด์ และการเชื่อมโยงทางสังคมของแบรนด์ มีผลดีต่อคำพูดจากปากต่อปากของลูกค้า

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) เป็นการกระทำของตราสินค้าที่เข้าใจและดูแลใส่ใจผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหวังดีที่กระทำโดยไม่ได้หวังสิ่งตอบแทนหรือผลกำไร (Kelly 2001 อ้างใน ชัยยุทธ อรรถสฤษดิ์, 2558, หน้า 23) กล่าวว่า ความเมตตากรุณาไม่ได้ปฏิบัติเหมือนกับการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่นเป็นหลัก ซึ่งการปฏิบัติที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น (Altruism) เป็นการอ้างสิทธิในการปฏิบัติให้เสียสละเพื่อผลประโยชน์ของผู้อื่น แต่ความเมตตากรุณาเป็นการปฏิบัติเพื่อสร้างมูลค่าจากการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ไม่ได้เกิดจากสิ่งที่เป็นวัตถุ เช่น การเสนอมุมมองในแง่ต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงของสังคมเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจ ความรัก และความกตัญญู เป็นต้น ซึ่งความเมตตาเป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่น โดยมีความหวังว่าผู้ผลิตจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการแสดงความจริงใจ ซื่อสัตย์และมีความสนใจใส่ใจต่อผู้บริโภคของตราสินค้า เมื่อบริษัทยึดมั่นในหลักคุณธรรมจึงจะเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหมดของความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ถือเป็นกุญแจสำคัญที่แสดงถึงคุณธรรม เช่น ความถูกต้อง ความยุติธรรม นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น (Moment, 2005) กล่าวว่ถ้าหากบริษัทปราศจากความซื่อสัตย์ ซึ่งเปรียบเสมือนทางเสื่อของ บริษัทแล้ว ธุรกิจนั้นมักจะคงอยู่ได้ไม่นาน ความซื่อสัตย์กลายเป็นหัวใจและจิตวิญญาณของวัฒนธรรมบริษัทที่แสดงถึงความรู้สึกเบื้องต้นไม่เพียงแคผิวเผินทั้งยังเป็นสัญลักษณ์ในความแตกต่างของบริษัทที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้ามักเกิดความผูกพัน โดยยึดตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งในรสนิยมและการดำเนินชีวิตของตน

สรุปได้ว่าผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและประสบการณ์ที่ดี โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้นๆ โดยคู่วิวและการให้คะแนนของสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Shop) ซึ่งสร้างความเชื่อถือให้ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ดังนั้นการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตาราง 2.1 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ ของความเชื่อมั่นในตราสินค้า

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	Maye (1995)	Bouldin g and Kirmani (1993)	Erde m and Swait (1998)	Shindy and Hariandja (2021)	Kelly (2001)	Momen t (2005)
1.ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	✓	✓	✓	✓		
2.ความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐาน การตั้งราคา	✓	✓	✓	✓		
3.ความน่าเชื่อถือในความเป็น แบรนดที่ยั่งยืน	✓	✓	✓	✓		
4.ความใส่ใจในความต้องการของ ลูกค้า					✓	
5.ความใส่ใจในความต้องการของ ลูกค้า					✓	
6.ความจริงใจในการแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า					✓	
7.สรรค์สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8.ความจริงใจในการสร้างความ เชื่อมั่น						✓
9.รักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์						✓

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นสิ่งที่อยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เพราะการโฆษณาคือเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ที่รับสาร ได้รับรู้ถึงสารที่น่าเสนอ และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้น การโฆษณานั้นต้องให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ หรือแรงจูงใจผู้บริโภคเพื่อต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมตามที่คุณส่งสาร ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์

เสรี วงษ์มณฑา (2546) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) ว่า “การโฆษณาคือการสื่อสารออกไปในวงกว้างที่มีขึ้นเป็นเพียงการสื่อสารในระหว่างผู้โดยทั่วไปแต่เป็นการสื่อความออกไปสู่มวลชน เป็นวงกว้างโดยที่ผู้ที่ต้องการสื่อต้องยอมเสียค่าตอบแทนเพื่อเป็นการตอบแทน ในการให้บริการเพื่อเป็น สื่อกลางการส่งและเผยแพร่ข้อความต่างๆเหล่านั้น โดยที่ผู้สื่อนั้นอาจจะเป็นบริษัท หรือองค์กรทางธุรกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงเนื้อหาในโฆษณาเหล่านั้นได้และผู้ที่ทำการสื่อสารนั้นจะ

เป็นผู้ที่มีความสามารถในการส่งหรือเผยแพร่สารหรือข้อความเพื่อชักจูงผู้ซื้อในกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึง และยอมรับที่จะเชื่อและคล้อยตามในข้อความที่ปรากฏในเนื้อหาที่โฆษณา”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2553) กล่าวว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษามีหัวข้อที่เหมาะสม 5 ข้อ ดังนี้

1. การสร้างความเข้าใจ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ แล้ว การโฆษณาจะแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ ราคา และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ดังนั้นเมื่อเกิดความเข้าใจของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้บริโภคจะเห็นจุดเด่น หรือจุดต่างของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ย่อมเพิ่มความชอบ และความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ (ชัยนันท์ ธนวรรช, 2560)

2. การสร้างแรงกระตุ้นการโฆษณา กระตุ้นเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งกระตุ้นเร้า และเชิญชวนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อไปใช้อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถมของแจก เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะเตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก การโฆษณายังกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้า หรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อก เพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้ายังกระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย (ศศิธร กกฝ่าย, 2558)

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

4. การสร้างความทรงจำ การใช้ข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำได้สูง รองลงมาคือภาพต้องเป็นภาพสี ภาพกราฟิก ภาพตราสินค้า ภาพถ่าย โฆษณาที่เป็นแบบเคลื่อนไหวก่อให้เกิดการจดจำได้สูง เพราะว่าโฆษณาที่เป็นภาพเคลื่อนไหวดึงดูดความสนใจได้ดี การนำเสนอเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ จึงมีผลที่ก่อให้เกิด การจดจำได้สูงเช่นกัน ดังนั้น จากองค์ประกอบของโฆษณาทั้งหมดต่างก็มีผลต่อการจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งนั้น ซึ่งอย่างน้อยแตกต่างกันไป ผู้ผลิต หรือโฆษณา หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา เพื่อที่จะให้ตรงกับความต้องการ และก่อให้เกิดการจดจำได้สูง (มัญชุตา กิ่งเนตร, 2554)

5. การสร้างแรงจูงใจ การเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้า และการใช้บริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์

มีความสุข เกิดความสวยงาม เกิดความสะดักสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ดี (อริสรา ไวยเจริญ, 2557)

2.3.1 ความสำคัญของสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

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

ความหมายของการโฆษณา (Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างขาดไม่ได้ เพราะว่าโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญที่สุดทางการตลาด เป็นช่องทางในด้านของสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อดึงดูดในการซื้อสินค้าหรือบริการ สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทยให้ความหมายว่า การโฆษณาสื่อมวลชนที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยมีวัตถุประสงค์ว่า สื่อข้อมูลต่าง ๆ สู่สาธารณชน เพื่อเปลี่ยนทัศนคติบุคคลในสินค้าโฆษณา และข้อความต่าง ๆ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้า และคนเผยแพร่โฆษณาได้มีประโยชน์จากนั้นพจนานุกรมสแตนดาร์ดได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ว่า “การโฆษณา คือ ระบบหรือวิธีการในการดึงดูดความสนใจจากประชาชนด้วยการให้เข้ามามีส่วนร่วมในเหตุการณ์ หรือดึงดูดให้สนใจที่จะซื้อสินค้า และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ” โดยมีองค์ประกอบของการโฆษณาสามารถแบ่งได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (ชัยนันท์ ธีนวารชร, 2560)

1. ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ โดยมีความรับผิดชอบในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหน้าที่ในการประสานงานกับฝ่ายการตลาด
2. สิ่งโฆษณา (Advertisement) เป็นโฆษณาที่นำเสนอข้อความข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ภายในสื่อโฆษณาต้องประกอบด้วยข้อความ ราคา และรูปภาพที่สามารถแสดงผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการได้
3. สื่อโฆษณา (Advertising Media) เป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปยังสาธารณชน เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น สื่อโฆษณาที่นำเผยแพร่จะต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ เพื่อจะได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ที่ยินยอมจ่ายเงิน เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการโดยได้รับรู้จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

โดยการโฆษณา มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือบริการต่าง ๆ ประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล แหล่งจำหน่าย และวิธีการทำงาน เป็นต้น

2. เพื่อแจ้งราคาของผลิตภัณฑ์สินค้า

3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของสินค้า

4. เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการการซื้อสินค้าและบริการ

5. เพื่อเพิ่มการยอดขายสินค้าและบริการ

2.3.2 กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา

การสร้างสรรค์ (Creative) หมายถึง การประสมประสานสิ่งต่าง ๆ หรือแนวคิดเดิมมาเข้าด้วยกัน โดยใช้วิธีการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารด้วยวิธีหรือรูปแบบที่ไม่เหมือนเดิม คำว่าความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) หมายถึง ความสามารถในการคิดริเริ่มและความคิดใหม่ๆ หรือวิธีการใหม่ๆ เป็นแนวคิดที่แตกต่างจากความคิดเดิมที่มีอยู่ และความคิดนั้นสามารถนำมาใช้ เพื่อแก้ปัญหาทางด้านการสื่อสารได้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ความคิดสร้างสรรค์ในทางโฆษณา (Advertising Creativity) จะเกิดจากความคิด ผันในจินตนาการ การที่ฉลาดปราดเปรื่องและออกมาในงานศิลป์ (Artwork) และข้อความโฆษณา (Copy) ที่ฉลาด ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ โน้มน้าวจิตใจ เชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

กระบวนการสร้างสรรค์การโฆษณา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

1. การรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลายวิธีการและข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดรวมไปถึง ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด เป็นต้น

2. การแยกแยะข้อมูล ส่วนได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 แล้ว เอามาแยกแยะและวิเคราะห์ประเภทและประเด็นสำคัญ ข้อมูลที่บางส่วนไม่ได้เกี่ยวข้องมีประโยชน์น้อยหรือไม่น่าสนใจจะถูกตัดออก เหลือข้อมูลที่มีความสำคัญเอาไปใช้ในการสร้างสรรค์

3. การใช้ความคิด การเอาข้อมูลขั้นตอนที่ 2 มาประเมิน และวิเคราะห์ ซึ่งได้นำความคิดเหล่านี้มาสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์มากที่สุด

4. การสร้างความคิดให้กระจ่าง การนำความคิดหลากหลายของขั้นตอนที่ 3 มาคัดเลือกเป็นเพียงหนึ่งความคิดเท่านั้นและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณา

5. การสร้างให้เป็นความจริง การนำความคิดมาใช้กลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้แนวคิดของการโฆษณา มีความสมเหตุสมผลและเป็นความจริง

2.3.3 หน้าที่ของการโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันมีหน้าที่แตกต่างกันไปดังกล่าวต่อไปนี้ (ธีรพล จิวเจริญ, 2558)

1. หน้าที่การตลาด (Marketing Function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การสร้างยอดขาย และกำไรในที่สุด
2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication Function) การโฆษณานี้ถือเป็นการติดต่อข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย
3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education Function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น
4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic Function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เท่ากับการโฆษณาเป็นตัวสร้างยอดขายและกำไรให้กับธุรกิจดำเนินไปด้วยดี ทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุนเป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันเป็นผลทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น
5. หน้าที่ด้านสังคม (Social Function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลก การเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อพัฒนาการด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่มุ่งแต่ขายสินค้าเท่านั้น แต่มีโฆษณาอีกมากที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

โดยสรุปได้ว่า การโฆษณา คือการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น picture, Infographic , Video , Social Media ให้ออกไปเป็นวงกว้างโดยเป็นการสื่อสารขนาดใหญ่ เพื่อบอกกล่าวชักจูง สร้างแรงจูงใจ ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เพื่อส่งผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีเจตนาในการโฆษณาเพื่อเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการนั้น

ตารางที่ 2.2 การทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของการโฆษณา

	ชัยนันท์ (2560)	ศศิธร (2558)	จิราภรณ์ (2556)	มัณฑุตา (2554)	อริสรา (2557)
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					
1.คุณสมบัติการใช้งานของสินค้า	✓				
2.ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้า	✓				
3.องค์ประกอบของสินค้า	✓				
4.ความโดดเด่นของสินค้า	✓				✓
5.ทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า		✓			✓
6.อยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น		✓			✓
7.ดูรีวิวของข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	✓	✓	✓	✓	✓
8.ต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น		✓			
9.อินฟลูเอนเซอร์			✓	✓	✓
10.นำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม			✓		
11.ได้รับผลดี			✓	✓	✓
12.สินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ			✓		
13.เสียงเพลง				✓	✓
14.ความคิดสร้างสรรค์				✓	
15.ดึงดูดสายตา					✓
16.ภาพลักษณ์ที่ดี			✓	✓	✓
17.โปรโมชั่น					✓

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Schiffman and Kauk (1994) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการเลือกซื้อจากสองทางขึ้นไปซึ่งผู้บริโภคมีพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ในด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นช่วงระยะหนึ่ง ในกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จุดเริ่มต้นในกระบวนการไปถึงทัศนคติที่ได้ใช้สินค้าสิ่งนั้นแล้ว จะพิจารณาได้ตั้งนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก กระประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติหลังการซื้อ

กิตติ ภัทรดีวัฒนธรรมกุล (2546) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกมากมายโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุผล เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

Kotler (2012, p.176-178) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าทางเลือกเหล่านั้น

ดลนภัส ภูเกิด (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและการเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากหลากหลายทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา วิเคราะห์ รวบรวมข้อมูลด้วยเหตุก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการเลือกตัวเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต้องนำตัวเลือกต่าง ๆ มาประเมินจาก ราคา ตัดสินใจเลือกจากผู้ขาย การรีวิวของผู้อื่น การรับประกัน และวิถีชีวิตของผู้บริโภค ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุด

2.4.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์โดยใช้เชิงเหตุผลเป็นลักษณะของการหาทางออกที่ดีที่สุดเป็นพื้นฐานซึ่งนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ โดยถือแนวพิจารณาการแก้ปัญหา (Problem Solving Approach) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Montano, D. E., & Kasprzyk, D., 2015)

ขั้นตอนที่ 1 การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Data Collection) เนื่องจากว่าปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นย่อมมีสาเหตุการเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัญหาคือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุนั้นเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจจะต้องกระทำอย่างเป็นวิทยาศาสตร์ทั้งในแง่ของการรวบรวมเก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดทางเลือก (Formulating Alternative) เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากในกระบวนการตัดสินใจเป็นการพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ไขปัญหาได้ในหลาย ๆ วิธีต้องกำหนดให้ได้ในรูปธรรมหลักข้อเท็จจริงหลัก (Main Fact) เป็นอย่างไรบ้างและในทาง

ปฏิบัติต้องสร้างฉาก (Scenario) ขึ้นมาก่อนว่าเรื่องนี้มีทางเลือกอะไรบ้างในทางเลือกนั้นๆข้อเท็จจริง
รูปธรรมหลัก ๆ อะไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analysis Alternative) การวิเคราะห์
ทางเลือกควรใช้ความจริงที่เป็นภาวะวิสัย (Objective Analysis) พยายามหลีกเลี่ยงการนาคุณค่า
(Value) ทั้งหลายมาเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 4 การเปรียบเทียบค่าทางเลือก (Value Comparison) ขั้นตอนนี้
เป็นการเปรียบเทียบ โดยนำค่า (Value) มาเกี่ยวข้องมาเปรียบเทียบกับขั้นตอนอื่นที่ปลอดจากค่าแล้ว
มาพิจารณาทางเลือกอีกทีหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจที่ดีที่สุด (Choice Of Alternative On Best Set
Of Alternative) ขั้นตอนนี้เป็นการตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด (วีระพล สุวรรณนันทน์, 2523)

2.4.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค
เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไป จึงไม่สามารถซื้อได้นี้ คือปัจจัยที่
จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ
ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัว คือ ต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็น
ส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการ
ดำรงชีวิต(Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็น
นักสังคมวิทยา เพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐาน
ว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้
(Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็น
สมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบ หรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคม
ยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมนุษยวิทยา เพื่อจะได้ทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น
สินค้านั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคามคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิด
ความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็น ก็ทำให้
ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ และไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น ในการทำธุรกิจ
จึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact)คือ การนำสินค้าเข้าไป
ให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น (ดวงงาม วชรโพธิคุณ, 2557)

โดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ
บริการใดโดยมีปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ตราสินค้า ร้านค้าที่เลือกซื้อ ปริมาณที่ได้ และวิธีการชำระเงินที่

หลากหลายช่องทางสะดวกต่อผู้บริโภคและบริการหลังการขายของผู้บริโภค ว่าได้รับสินค้าตรงกับที่คาดหวังตามโฆษณาของข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ผลที่ได้คือผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมา ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อกับผู้บริโภคอื่นๆ ในเชิงลบหรือผู้บริโภคไม่เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าดังกล่าว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

Hallanan (2018) กล่าวว่า ติ๊กต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้น สร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้น ๆ ได้โดยถูกบริษัทไบต์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งให้อยู่บนโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์

Graziani (2018) กล่าวว่า ในปี 2559 วิดีโอสั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ได้รับความนิยมมาก ในขณะนี้แอปพลิเคชันของวิดีโอสั้นต่าง ๆ ได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแอปพลิเคชันKuaiShou ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ผู้ที่ใช้แอปนี้มีจำนวน 300 ล้านคนซึ่งกลายเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นอันดับแรกในประเทศจีนแต่ในโอกาสนี้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในการพัฒนาวิดีโอสั้นร่วมกับดนตรี ซึ่งได้รับประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความคิดใหม่ชอบกระแสแฟชั่นและมีความกล้าหาญ ดังนั้นแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชัน Kuai Shou

Wittawin.A (2020) กล่าวถึงข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมจีนพบว่าจากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2018 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือในคืนวันที่ 16 เดือนกรกฎาคม ได้ประกาศทางการว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในทั่วโลกมีจำนวน 500 ล้านคน ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในประเทศจีนมีจำนวน 150 ล้านคน

พรรณพิลาศ กุลติก (2563) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างการตระหนักรู้และมีส่วนรวมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่น เพศหญิง และวัยทำงานตอนต้น โดยที่สินค้าที่เหมาะสมที่จะทำการสื่อสารการตลาดทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) นั้น เหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค โดยกลยุทธ์หลักที่ควรนำมาใช้ประกอบ กลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหา กลยุทธ์การตลาดผู้มีอิทธิพล กลยุทธ์การตลาดโดนกระแสอย่างไรก็ตามควรระมัดระวังการสื่อสารที่อ่อนไหวหรือสื่อที่ไม่ตรงกับตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องค้นหาพื้นที่ในการสื่อสารระหว่างกระแสและตราสินค้าของตนเองให้เจอและทำการสื่อสารโดยใช้วิธีการที่สร้างสรรค์ สอดคล้องกับบริบท และทันต่อสถานการณ์

2.5.1 พัฒนาการของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของ แอปพลิเคชัน มีขั้นตอน ดังนี้ (Yurieff, 2018)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งานผู้ผลิตแอปนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ต่าง ๆ เพื่อจะนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่จึงทำให้ติ๊กต็อกได้พัฒนาดีขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นในเดือนเมษายน ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดของผู้ใช้ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลักคือการขยายส่วนแบ่งของการตลาดในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาเพิ่มขึ้น วาไรตี้โชว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ก็เพิ่มขึ้นอีกมากมายในเดือนธันวาคม ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นอันดับที่ 2 ในแอปพลิเคชันฟรีและอันดับ 1 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืนเนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอ เรื่องข้อความที่ไม่ดีต่อผู้เผยแพร่วิดีโอ เป็นต้น ดังนั้น แอปนี้ได้ค้นหาวิธีมาแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จะแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวตนออกมา

โดยสรุปได้ว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยใช้แนวคิดการโพสต์รูปภาพและวิดีโอ ซึ่งแตกต่างจาก Social Media อื่น ๆ ด้วยวิธีการสร้างคอนเทนต์เป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ ลงในการตลาดติ๊กต็อกให้ดูน่าสนใจและตื่นเต้น จะมีผลลัพธ์ในการรับชมและมีส่วนร่วมกับวิดีโอกับคอนเทนต์ที่สร้างขึ้น เช่น ผู้คนมาดไลค์ กดแชร์ คอมเมนต์ รีโพสท์ และกดติดตาม ส่งผลให้อัลกอริทึม (Algorithm) นำไปเสนอเนื้อหาต่อผู้คนเป็นจำนวนมากขึ้น

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับสกินแคร์

Eric (2020) กล่าวว่า สกินแคร์ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลและฟื้นฟูผิวที่เสื่อมสภาพให้ดีขึ้น เช่น รอยดำ รอยแดง ฝ้า กระ ริวรอยก่อนวัย รวมถึงให้ความชุ่มชื้นกันผิวไม่ว่าจะเป็นผิวหน้าหรือผิวกาย โดยสกินแคร์แต่ละชนิดอาจมีรูปแบบและส่วนผสมที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรเลือกใช้สกินแคร์ให้เหมาะกับสภาพผิว เพื่อประสิทธิภาพในการดูแลผิวที่ดี

ทัตพร อิสสรโชติ (2566) กล่าวว่า สกินแคร์ คือ ผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุง ดูแลและฟื้นฟูสภาพผิว ให้ดีขึ้นทั้งผิวหน้าและผิวกาย ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น ฟื้นฟูผิวแห้งกร้าน ปรับสีผิวให้สม่ำเสมอ ปกป้องผิวจากมลภาวะและสิ่งสกปรก รวมถึงยังอาจช่วยแก้ปัญหาผิว เช่น รอยดำ รอยแดง ฝ้า กระ ริวรอยก่อนวัย

2.6.1 ประเภทของสกินแคร์ (Skincare)

1. เมคอัพรีมูฟเวอร์ (Makeup Remover) หรือ คลีนซิง (Cleansing) คือ ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น ออยล์ เจล น้ำ เป็นต้น วิธีใช้ทั้งแบบหยดลงบนสำลีแล้วเช็ดทำความสะอาดผิวหน้า หรือนวดบนผิวหน้าแล้วใช้สำลีเช็ดออก เป็นการล้างเครื่องสำอางให้สะอาดอย่างเพียงพอสำหรับผู้แต่งหน้าแล้วลงรองพื้น

2. คลีนเซอร์ (Cleanser) คือ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าหลังจากที่ล้างเครื่องสำอาง คลีนเซอร์จะทำความสะอาดสิ่งสกปรกที่ยังตกค้างในรูขุมขน ไม่ใช่เฉพาะหลังล้างหน้าเครื่องสำอาง คลีนเซอร์ยังมีหลายประเภท เช่น สบู่ก้อน (Soap) เจลล้างหน้า (Gel) โฟมล้างหน้า (Foam)

3. โทเนอร์ (Toner) เป็นผลิตภัณฑ์เช็ดสิ่งสกปรกที่ตกค้างบนผิวหน้าก่อนบำรุง ด้วยสกินแคร์มีลักษณะเป็นโลชั่นเนื้อบาง และมักมีวิตามินและเกลือแร่บำรุงผิว วิธีใช้ คือเทโทเนอร์ลงบนสำลีแผ่นแล้วเช็ดทำความสะอาดเบาๆ ทั่วใบหน้าโดยเช็ดจากกลางขึ้นบนเพื่อเปิดรูขุมขน

4. เอสเซนส์ (Essence) หรือเรียกว่าน้ำตบ คือ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยให้ผิวดูเปล่งปลั่งกระจ่างใสขึ้นอย่างเป็นธรรมชาติมีลักษณะเป็นน้ำเหลวใสเบาบางส่วนผสมไม่เข้มข้นเท่าเซรั่ม จึงซึมสู่ผิวได้เร็วกว่า และเหมาะกับทุกสภาพผิว

5. เซรั่ม (Serum) ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่เนื้อเข้มข้นกว่าเอสเซนส์ มีส่วนผสมของน้ำมันช่วยในการฟื้นฟูบำรุงผิวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เซรั่มสามารถแก้ปัญหาผิวได้อย่างเจาะจง เช่น แก้ปัญหาสิ่ว ริวรอย จุดหมองคล้ำ

6. อิมัลชัน (Emulsion) คือ มอยส์เจอร์ไรเซอร์ที่เนื้อบางเบา มีส่วนผสมของโลชั่นและครีมให้ความชุ่มชื้นและลดความมันบนผิวหน้า เหมาะทั้งคนผิวแห้งและผิวมัน

7. โลชั่น (Lotion) มีทั้งบำรุงผิวกายและผิวหน้า เนื้อเข้มข้น ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิว และช่วยเคลือบผิวชั้นนอกเพื่อลดการสูญเสียน้ำ เหมาะกับผิวธรรมดาและผิวผสม

8. ครีม (Cream) เป็นสกินแคร์ที่ได้รับความนิยมที่สุด และมีส่วนผสมของน้ำมันเยอะที่สุด ช่วยคงความชุ่มชื้น เหมาะสำหรับผู้ที่ผิวแห้ง หรือทาในช่วงอากาศหนาวเพราะมีน้ำมันช่วยเคลือบผิวป้องกันการสูญเสียน้ำ

9. ผลิตภัณฑ์กันแดด (Sunscreen) เป็นสกินแคร์ที่ใช้ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อปกป้องผิวจากรังสีอัลตราไวโอเลตหรือรังสียูวี (Ultraviolet Radiation: UV) ผลิตภัณฑ์กันแดดจะมีทั้งแบบดูดซับรังสีอัลตราไวโอเลตเอาไว้ กับแบบที่สะท้อนรังสีอัลตราไวโอเลตออกไป และยังมีให้เลือกหลายรูปแบบ ทั้งแบบ ครีม โลชั่น เจล ขี้ผึ้ง และสเปรย์ (Eric .P, 2020)

2.6.6 วิธีเลือกครีมทาผิวให้เหมาะกับสภาพผิว

สำหรับการเลือกครีมทาผิวให้เหมาะสมกับสภาพผิวและปัญหาผิว ควรต้องรู้ก่อนว่าสภาพผิวของตนเองนั้นมีลักษณะเป็นอย่างไร และมีปัญหาผิวที่ควรป้องกันหรือแก้ไขอะไรบ้าง ดังนี้

1. ผิวปกติ ลักษณะผิวแข็งแรง ไม่มันหรือแห้งเกินไปและมีความชุ่มชื้นบนผิว ควรเลือกใช้ครีมทาผิวที่เป็นเนื้อครีมหรือเจลที่มีความบางเบา

2. ผิวผสม ลักษณะผิวมีทั้งความมันและแห้ง โดยเฉพาะบริเวณทีโซน คือ หน้าผาก จมูก คาง ที่มีความมันมากเป็นพิเศษ จึงควรใช้ครีมทาหน้าที่มีความเบาบาง เช่น สูตรน้ำ เจล ทาบริเวณทีโซน และควรใช้ครีมทาผิวที่มีเนื้อเข้มข้นและมีส่วนประกอบของน้ำมันทาในส่วนที่ผิวแห้ง

3. ผิวมัน ผิวเป็นสิวง่าย ลักษณะผิวที่มีน้ำมันมากกว่าปกติ ทำให้รูขุมขนกว้างอุดตัน และเป็นสิวง่าย จึงควรใช้ครีมทาผิวที่มีส่วนประกอบของน้ำ ปราศจากน้ำมัน เพื่อไม่ทำให้รูขุมขนอุดตันและทำให้เกิดสิว

4. ผิวแห้ง ลักษณะผิวขาดความชุ่มชื้น ทำให้ผิวแห้งแตก ลอก เป็นขุยและหมองคล้ำ จึงควรเลือกครีมทาผิวที่มีน้ำมันเป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยเพิ่มความชุ่มชื้น

5. ผิวแพ้ง่าย ลักษณะผิวบอบบาง อ่อนแอ แพ้ง่าย และระคายเคืองง่าย จึงควรเลือกครีมทาผิวที่ปราศจากสิ่งทีก่อให้เกิดการแพ้และความระคายเคือง เช่น น้ำหอม แอลกอฮอล์ สารก่อภูมิแพ้ และควรมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นกับผิว

6. ผิวที่เสื่อมสภาพตามอายุ ลักษณะผิวอาจมีริ้วรอย เทียบวันและจุดต่างอายุ จึงควรเลือกครีมทาผิวที่มีน้ำมันและโปรตีนผิว ที่ช่วยให้ความชุ่มชื้นและกระตุ้นการสร้างความแข็งแรงของผิว (ทัตพร อัสสรโชติ, 2566)

ดังนั้นจึงสรุปว่า สกินแคร์ คือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวประเภทหนึ่งที่มีการบำรุงล้ำลึก และช่วยแก้ปัญหาในจุดต่าง ๆ และสามารถเลือกสกินแคร์ที่เหมาะสมกับปัญหาสภาพผิวอย่างหลากหลายของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นเรื่องริ้วรอย จุดต่างดำ สิว หรือเรื่องความขาวกระจ่างใสของสภาพผิว ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น น้ำตบ โทเนอร์ เซรั่ม ที่ช่วยปรับสภาพผิวได้ดีกว่าการทาครีมเพียงเดียวและเห็นผลได้อย่างชัดเจนในหลาย ๆ คนจึงนิยมเลือกใช้สกินแคร์

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอษณีย์ อาษาสุข (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและการบริการของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ของโฆษณาสินค้าออนไลน์โดยมุ่งไปที่ขนาดและการจัดวางป้ายโฆษณาสินค้าทางออนไลน์บนหน้า (Social Media) เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงโฆษณาสินค้าออนไลน์ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อนักออกแบบป้ายโฆษณาสินค้า

ออนไลน์ ที่สามารถนำเอาผลการทดสอบนี้ไปใช้กับป้ายโฆษณาสินค้าออนไลน์ให้มีประโยชน์สูงสุดและเป็นการส่งเสริมผู้ประกอบการหรือธุรกิจด้าน E-Commerce

วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสรุปได้ว่า ประชากรที่มีความแตกต่างกันในด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารและรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านข้อความโฆษณาออนไลน์มากที่สุดคือ แบบเนอร์โฆษณาและรูปแบบของโฆษณาออนไลน์จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และพบว่าเป็นภาพของสินค้ามีสีส้มเป็นโทนเย็นน่าดึงดูด และภาพประกอบโฆษณาส่วนใหญ่มักจะเป็นภาพเคลื่อนไหวขนาดของภาพประกอบในการโฆษณาส่วนใหญ่จะเป็นภาพขนาดปานกลาง

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจดจำได้ง่ายและสามารถสื่อสารข้อมูลหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดี ในปัจจุบันได้มีการโฆษณาผ่านระบบมีเนื้อหาส่วนประกอบด้วย ได้แก่ ภาพนิ่ง ข้อความ รูปแบบ เสียง ภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่ง ของการจัดวางข้อความรวมถึงตัวอักษรและหัวเรื่องของการโฆษณาที่น่าดึงดูดของผู้บริโภค เสียงประกอบในโฆษณา ทำให้โฆษณาสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ภาพนิ่งที่น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงเป็นบทบาทสำคัญที่เรียนรู้ตราสินค้า จากภาพเคลื่อนไหวสามารถมองเห็นโฆษณาได้ดี

รชต น่วมอินทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีนที่ส่งผลต่อ ความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ว่า อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพราะความสวยงามเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความสนใจต่อโฆษณาแคมเปญแพนทีนที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

อริสรา ไวยเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปได้ว่า รูปแบบการโฆษณาบนมือถือที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาส่งผ่านทางไลน์ (Line) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากกว่าส่งผลทาง เอสเอ็มเอส (SMS) โดยความคิดเห็นต่อข้อความส่งผลผ่านทางไลน์ (Line) ทำให้เกิดภาพจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อทำให้ทราบรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้านั้นอย่างมาก จากการศึกษาผู้วิจัยสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าทำให้จดจำได้ง่ายและสามารถนำข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เนื้อหาของการโฆษณามีรูปแบบหลากหลายจึงดึงดูดความสนใจต่อสินค้าได้ดี

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK ผลการศึกษา พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณนันทน์ หอมสุต, บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิรติศัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ส่งผลมาก 3 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอิชิตัน, ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าอิชิตัน และภาพลักษณ์ในทัศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าอิชิตัน โดยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากภาพลักษณ์และความชื่นชอบ ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้าอิชิตัน นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพลักษณ์ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าอิชิตัน ของกลุ่มประชากรอายุ 18-25 ปี ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาสามารถบอกได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านบุคลิกภาพ และระดับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ด้านความวางใจได้ ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในธุรกิจจัดส่งอาหารตามสั่งในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และความพึงพอใจ ด้านความเพียงพอของการบริการที่มี ด้านระยะเวลาในการให้บริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

รณิดา อัจกลับ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมเปิดรับและพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาคลิปในแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ประเภท Comedy และมีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม โดยร่วมแชร์คลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) ไปยังแอปพลิเคชัน Facebook เกี่ยวกับประเภทเนื้อหาที่ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชันตีกต็อก (TikTok) Comedy การแสดงตลก

นวรรตน์ ลัคนากุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวว่า การทำคลิปโฆษณาที่มีคอนเทนต์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ อยากแสดงออกความคิดเห็น หรือแสดงความรู้สึก รวมถึงการที่แบรนด์ให้

ความสำคัญแก่ผู้บริโภค และนำเสนอเรื่องราว หรือเนื้อหาได้อย่างตรงจุดให้แก่ผู้บริโภคอย่างทันท่วงทีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและติดตามอย่างต่อเนื่องส่งผลให้แบรนด์เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งจะนำไปสู่การบริโภคสินค้าได้ในอนาคต

Klein and Lansing (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคคงทน (Decisions to Purchase Consumer Durable Goods) ประกอบด้วย รodynnd เพอร์นิเจอร์ ตูเย็น วิทยุ โทรทัศน์ อุปกรณ์ตกแต่งภายในบ้านและวัสดุก่อสร้างในการศึกษานั้นขั้นตอนแรกได้พยายามหาตัวแปรสำคัญเพื่อจะแบ่งกลุ่มระหว่างผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนในช่วงเวลาที่กำหนดและเมื่อสามารถแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคได้แล้วขั้นตอนต่อไปได้ศึกษาว่ามีตัวแปรอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนซึ่งตัวแปรที่ถูกกำหนดว่ามีส่วนสำคัญต่อการศึกษา ได้แก่ ตัวแปรทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ การถือสินทรัพย์สภาพคล่องและสภาพทางหนี้สิน ตัวแปรด้านการคาดหวังหรือทัศนคติของผู้บริโภค เช่น ความตั้งใจในการซื้อ ความรู้สึกด้านการชำระมูลค่าของเงิน เงื่อนไขการซื้อ การคาดหวังในราคาสินค้าและการคาดหวังในด้านรายได้และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ สถานภาพ การสมรสและแหล่งที่อยู่อาศัย ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่จะเป็นตัวชี้ถึงอำนาจในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าคงทนในขณะที่มีการคาดหวังหรือทัศนคติจะเป็นแรงจูงใจทางจิตใจในการตัดสินใจ ส่วนตัวแปรที่เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคนั้นจะเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของสินค้าหรือการยับยั้งในการตัดสินใจเพื่อใช้จ่ายใช้สอยในสินค้า ผลการศึกษาพบว่า รายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งกลุ่มระหว่างผู้บริโภคที่ซื้อและไม่ซื้อสินค้าคงทนและอีกตัวแปรหนึ่งที่ได้พิจารณาว่ามีส่วนในการแบ่งกลุ่มผู้ซื้อและไม่ซื้อ ก็คือ ตัวแปรด้านสภาพทางหนี้สิน คือ ถ้าสัดส่วนของหนี้สินต่อรายได้มีมากในปีก่อนการตัดสินใจจะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคงทนในปีต่อไปส่วนตัวแปรด้านการคาดหวังของผู้บริโภคนั้น ผู้ที่มีการวางแผนในการซื้อจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อจริงสูงส่วนตัวแปรด้านผู้บริโภที่เป็นโสดส่วนอายุนั้นจะมีการซื้อในสัดส่วนที่มากขึ้นตามอายุและจะลดลงหลังอายุ 45 ปี

Zeng (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะของอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านของผู้บริโภค การศึกษาเชิงปริมาณของเขตการตลาดที่ปักกิ่งในเขตอู่ฮั่น ประเทศจีน สถานที่และสุนทรียศาสตร์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย คุณภาพของการให้บริการ โดยผู้จัดจำหน่ายไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่สำคัญก็คือตัวแปรทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ได้แก่ อายุ สถานภาพการสมรส ประวัติการศึกษา อาชีพ สถานะครอบครัว เพศ และรายได้ ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจในการซื้อภายหลังการซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่พึง 3 ประการ ได้แก่ สภาพแวดล้อม ลักษณะภายนอกและพื้นที่ความสวยงาม คุณภาพของการบริการของซัพพลายเออร์ก็นับว่าสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อบ้าน การศึกษานี้มีส่วนทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อบ้านที่ผลิตในประเทศจีน ผู้ได้รับประโยชน์จากการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมดในอุตสาหกรรมที่อยู่อาศัย นักการตลาดและผู้ควบนโยบายของรัฐบาลตลอดจนนักวิชาการสถาบันการศึกษา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อบ้านได้ดีขึ้นและบรรลุข้อได้เปรียบทางการ

แข่งขัน นักการตลาดสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อมุ่งเน้นและปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ซื้อบ้าน นอกจากนี้ผลของการวิจัยในครั้งนี้ยังสามารถช่วยชาวจีนได้เนื่องจากรัฐบาลจะได้มีการพัฒนานโยบายที่อาศัยให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ซางยู เหวย (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้รูปแบบเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือระดับ 0.976 สถิติที่ใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฟิลดา ราหมิติ; และซูลฟิคาร์ มุบารัค (Filda Rahmianti; and Zulfikar Mubarak. 2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket ใน Bekasi ประเทศอินโดนีเซีย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามคือ 280 คน ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การวิจัยครั้งนี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใน Minimarket

หลี่ (Li, 2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยได้ใช้บริเวณฉางหย่า เมืองฉงชิ่ง ประเทศจีน เป็นพื้นที่ศึกษา ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่ทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ความสดใหม่และความสดใสของวิดีโอแบบสั้นจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่ได้มีการแชร์ประสบการณ์ผ่านภาพ วิดีโอ และเสียงประกอบต่างๆ ทำให้มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังใช้งานง่ายสะดวกในการเข้าถึงทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเป็นตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรให้ความสนใจกับการทำการตลาดด้านนี้เพิ่มขึ้นทั้งด้านการจัดทำรูปแบบวิดีโอให้น่าสนใจ สดใส และน่าดึงดูดประกอบกับต้องนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอนาคต

บทที่3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งการวิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยโดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัยและมีระเบียบวิธีการวิจัยในด้านของการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงสถิติ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั่วไป คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (5 จังหวัด) ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากร

3.1.2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อธิรุฒิ เอกะกุล, 2543) ใช้ในกรณีที่ ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร มี 2 กรณี คือ

กรณีทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

และกรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ใช้สูตร

$$p = 0.5 \text{ ใช้สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดย	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	p	คือ	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	คือ	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	Z	คือ	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ

0.05 มีค่า $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ

0.01 มีค่า $Z = 2.58$

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$
$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$
$$n = 384$$

โดยประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และได้ทำแบบสอบถามแบบออนไลน์ (google form) (Cochran,1977)

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีแบบสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgment or Purposive Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มประชากร ที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนประชากร

ตารางที่ 3.1 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	5,494,932	202
ปริมณฑล	5,368,985	198
รวมทั้งสิ้น	10,863,917	400

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Prabability) โดยทำการเก็บแบบสอบถาม ออนไลน์ โดยสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) และทำแบบสอบถามผ่าน (google form) ซึ่งมีการโพสต์ผ่าน (social media) ต่าง ๆ จนได้จำนวนกลุ่มครบเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรอง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

คำถามข้อที่ 1 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. กรุงเทพมหานคร
2. ปริมณฑล

คำถามข้อที่ 2 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. เคย
2. ไม่เคย (จบการสอบถาม)

คำถามข้อที่ 3 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Love potion หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

1. เคย
2. ไม่เคย



ภาพที่ 3.1 แบรนด์ Love potion

คำถามข้อที่ 4 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Cera Ve หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.เคย
- 2.ไม่เคย



ภาพที่ 3.2 แบรนด์ Cera Ve

คำถามข้อที่ 5 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Plantnery หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.เคย
- 2.ไม่เคย



ภาพที่ 3.3 แบรนด์ Plantnery



คำถามข้อที่ 6 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Eucerin หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.เคย
- 2.ไม่เคย



ภาพที่ 3.4 แบรนด์ Eucerin

คำถามข้อที่ 7 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Dr.PONG หรือไม่ มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Towway Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเพียงข้อเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.เคย
- 2.ไม่เคย



ภาพที่ 3.5 แบรนด์ Dr.PONG

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check – List) มีคำตอบ 5 ข้อ ให้เลือก (Twoway Question) มีคำตอบ 2 ข้อ ให้เลือก (Twoway Question)

คำถามข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 2 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.ชาย
- 2.หญิง

คำถามข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.20 – 25 ปี
- 2.26 – 30 ปี
- 3.31 – 35 ปี
- 4.36 ปีขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.ต่ำกว่า ปริญญาตรี
- 2.ปริญญาตรี
- 3.ปริญญาโท
- 4.ปริญญาเอก

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6 ตัวเลือก ได้แก่

- 1.นักศึกษา
- 2.พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง
- 3.ข้าราชการ / พนักงานราชการ
- 4.พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ

คำถามข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ตัวเลือกได้แก่

- 1.น้อยกว่า 10,000 บาท
- 2.10,001 – 15,000 บาท
- 3.15,001 – 20,000 บาท
- 4.20,001 – 25,000 บาท
- 5.25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา ความซื่อสัตย์ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

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

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ของจากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการโฆษณาแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ได้แก่ การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ การสร้างแรงจูงใจ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์

ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

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

จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น

$$= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

3.3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบข้อมูล ในการสร้างข้อคำถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา

3.3.2 นำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตของแบบสอบถามเป็นข้อมูลดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ความเชื่อมั่นในตราสินค้า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

3.3.3 สร้างแบบสอบถามขึ้นเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและความเหมาะสมที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยให้ครอบคลุมกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามทุกข้อ หลังจากที่ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณา ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะผู้วิจัยได้แบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปดำเนินการเพื่อเก็บข้อมูลในการศึกษาต่อไป เป็นจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

3.3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน

3.3.6 เมื่อผู้วิจัยได้รับการพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องของสำนวนการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับข้อคำถามและพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาแล้วจึงหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (index of Item-Objective Congruence : IOC) โดย

ให้คะแนน 1 เมื่อแน่ใจข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด หลังจากนั้น นำมาหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Objectives Congruence: IOC) โดยใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$IOC = \sum R/N$$

$$IOC = \text{ค่าดัชนีความสอดคล้อง}$$

$$\sum R = \text{ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามพิจารณาจากค่า IOC หากข้อคำถามที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ แต่ถ้าหากต่ำกว่า 0.7 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด จึงควรพิจารณาปรับปรุงและไม่นำไปใช้ (พิชัย ฤทธิ์จำรูญ, 2547)

3.3.7 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดสอบใช้กับผู้ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าประสิทธิสัมพันธ์แอลฟา (Cronbach Alpha Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาจะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2556)

3.3.8 ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามเพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้จริง

3.3.9 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และดำเนินการเก็บข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเป็นผู้ที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่อาศัยอยู่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามกลุ่มเป้าหมายในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.2 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วและจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)** ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเก็บรวบรวม ดังนี้

2.1 วารสาร สื่อพิมพ์ต่าง ๆ

2.2 ข้อมูลจาก Internet

2.3 เอกสารทางวิชาการและวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยส่วนใหญ่ใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลและโปรแกรมสำเร็จรูป คอมพิวเตอร์ สำหรับการวิจัย (SPSS) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาหรือสถิติบรรยาย (Descriptive Statistics)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล เป็นข้อมูลเชิงปริมาณและประเมินผลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลเป็นจำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำไปวิเคราะห์และประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์สำหรับการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Science)

สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหรือค่าสถิติพื้นฐาน (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดมาตรวัดและเกณฑ์ที่ใช้ผลในการหาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถามที่มีลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยที่เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลของค่าเฉลี่ย

ค่า	ความหมาย
4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมองมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นนั้นน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติอ้างอิงหรืออนุมาน (Inferential or Inductive Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลไปสรุปอ้างอิงของประชากรโดยใช้ความน่าจะเป็นสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้เครื่องมือดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

สมมติฐานที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA)

สมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis or MRA)

สมมติฐานที่ 4 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis or MRA)

ตารางที่ 3.3 สถิติที่ใช้ในการทดลองสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ทดลอง
ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	T – test / ANOVA
ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	Multiple Linear Regression Analysis
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน	Multiple Linear Regression Analysis



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลของการวิเคราะห์งานวิจัยเรื่องความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significance)
R Square:R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ค่าความสัมพันธ์การยกกำลังสอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามคัดกรองประกอบด้วย ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ท่านเคยซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Love potion หรือไม่ ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Cera Ve หรือไม่ 5 ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Plantnery หรือไม่ ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Eucerin หรือไม่และท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Dr.PONG หรือไม่ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	202	50.50
ปริมณฑล	198	49.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และปริมณฑล จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รวมประชาชนทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม

ประสบการณ์การใช้

ท่านเคยซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	400	100.00
ไม่เคย		
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจากผลสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ทั้งหมดจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion

ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	274	68.50
ไม่เคย	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion จำนวน 274 คนคิดเป็นร้อยละ 68.50 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve

ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	294	73.50
ไม่เคย	106	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve จำนวน 294 คนคิดเป็นร้อยละ 73.50 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery

ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	302	75.50
ไม่เคย	98	25.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery จำนวน 302 คนคิดเป็นร้อยละ 75.50 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin

ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	344	86
ไม่เคย	56	14
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin จำนวน 344 คนคิดเป็นร้อยละ 86 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละข้อมูลคำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์การซื้อแบรนด์สกินแคร์ Dr.PONG

ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Dr.PONG หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เคย	272	68
ไม่เคย	128	32
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ Dr.PONG ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Dr.PONG จำนวน 272 คนคิดเป็นร้อยละ 68 และผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Dr.PONG มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์ Dr.PONG

ส่วนที่ 2 ปัจจัยลักษณะด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามเพศที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เป็นเพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 ดังนั้น สรุปได้ว่า มีผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) พบว่า ส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 25 ปี	225	56.25
26 – 30 ปี	146	36.50
31 - 35 ปี	15	3.75
36 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามช่วงอายุของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงอายุ 20 – 25 ปี มีจำนวน 225 คน

คิดเป็นร้อยละ 56.25 เป็นช่วงอายุที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด และช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 เป็นช่วงอายุของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	174	43.50
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	165	41.25
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	20	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.00
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	33	8.25
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคอาชีพ นักศึกษา มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เป็นอาชีพที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด และอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 เป็นอาชีพของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	292	73.00
ปริญญาโท	21	5.25
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 เป็นระดับการศึกษาที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด และระดับ

การศึกษา ปริญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 เป็นระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	26	6.50
10,001 – 15,000 บาท	160	40.00
15,001 – 20,000 บาท	138	34.50
20,001 – 25,000 บาท	51	12.75
25,001 บาท ขึ้นไป	25	6.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 จำแนกรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากที่สุด และผู้บริโภคส่วนน้อยที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นกลุ่มรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเมตตา กรุณา ความซื่อสัตย์ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความน่าเชื่อถือ

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	4.48	0.62	พอใจมาก	2
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	3.92	0.30	พอใจมาก	3
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	4.82	0.42	พอใจมากที่สุด	1
รวม	4.41	0.60	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.82

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความเมตตาการุณา

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตาการุณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	4.52	0.60	พอใจมากที่สุด	2
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	4.59	0.59	พอใจมากที่สุด	1

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความเมตตาการุณา (ต่อ)

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตาการุณา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น	4.37	0.67	พอใจมากที่สุด	3
รวม	4.49	0.60	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตาการุณา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.59

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านความซื่อสัตย์

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	4.67	0.63	พอใจมากที่สุด	
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	4.68	0.58	พอใจมากที่สุด	1
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	4.54	0.62	พอใจมากที่สุด	3
รวม	4.63	0.61	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.63 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.68

ส่วนที่ 4 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ประกอบด้วย การสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงกระตุ้น การสร้างความภูมิใจ การสร้างความทรงจำ การสร้างแรงจูงใจ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างความเข้าใจ

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการสร้างความเข้าใจ				
1. แปรณต์สกินแคว์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.20	0.53	พอใจมาก	4
2. แปรณต์สกินแคว์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.33	0.64	พอใจมากที่สุด	3
3. แปรณต์สกินแคว์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบหรือ ส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.35	0.64	พอใจมากที่สุด	2
4. แปรณต์สกินแคว์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี	4.38	0.61	พอใจมากที่สุด	1
รวม	4.31	0.61	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อ แบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างแรงกระตุ้น

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า	4.36	0.60	พอใจมากที่สุด	2
2. แบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น	4.36	0.64	พอใจมากที่สุด	2
3. แบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามหรือดูรีวิวของข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้งานจริง	4.35	0.64	พอใจมากที่สุด	3
4. แบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น	4.38	0.63	พอใจมากที่สุด	1
รวม	4.36	0.63	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบนด์สกินเนอร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ด้านการสร้างคามภูมิใจ

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ด้านการสร้างคามภูมิใจ				
1. แปรนต์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influence) ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้นำเสนอสินค้า	4.35	0.59	พอใจมากที่สุด	3
2. แปรนต์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่น่าสนใจสวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	4.40	0.61	พอใจมากที่สุด	1
3. แปรนต์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ท่านเคยมีอยู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	4.32	0.64	พอใจมากที่สุด	4
4. แปรนต์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	4.36	0.61	พอใจมากที่สุด	2
รวม	4.36	0.61	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างคามภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อ แปรนต์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างความทรงจำ

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แปรนตัสกินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	4.39	0.59	พอใจมากที่สุด	3
2. แปรนตัสกินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีเสียงเพลง หรือ ข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	4.37	0.60	พอใจมากที่สุด	4
3. แปรนตัสกินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	4.40	0.60	พอใจมากที่สุด	2
4. แปรนตัสกินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	4.41	0.58	พอใจมากที่สุด	1
รวม	4.39	0.59	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแปรนตัสกินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.41

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการสร้างแรงจูงใจ

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. แปรณต์สกินแครง์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	4.36	0.59	พอใจมากที่สุด	3
2. แปรณต์สกินแครง์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	4.43	0.59	พอใจมากที่สุด	1
3. แปรณต์สกินแครง์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	4.38	0.61	พอใจมากที่สุด	2
4. แปรณต์สกินแครง์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	4.43	0.60	พอใจมากที่สุด	1
รวม	4.40	0.59	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแปรณต์สกินแครง์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ
สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสกินแคร์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.56	0.58	พอใจมากที่สุด	1
2. ความเชื่อมั่นใจตราสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.50	0.59	พอใจมากที่สุด	2
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.46	0.60	พอใจมากที่สุด	3
4. บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.41	0.64	พอใจมากที่สุด	4
5. ราคาคุ้มค่าแล้วคุณภาพที่ดี มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	4.46	0.57	พอใจมากที่สุด	3
รวม	4.48	0.60	พอใจมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อปัจจัยส่วนบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.56

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้การใช้วิธีการทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

t-test for Equality Mean						
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ชาย	4.543	0.567	1.410	398	0.026
	หญิง	4.460	0.457	1.248		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากมีค่า Sig. เทียบกับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	9.454	3	3.151	14.908	0.000
สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ภายในกลุ่ม	83.712	396	0.211		
รวม		93.166	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพัธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากมีค่า Sig. เทียบกับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 25 ปี	26 – 30 ปี	31 – 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.589	4.392	4.133	3.957
20 – 25 ปี	4.589	-	0.1976*	0.4560*	0.6322*
26 – 30 ปี	4.392	-	-	0.2584*	0.4346*
31 – 35 ปี	4.133	-	-	-	0.1762
36 ปีขึ้นไป	3.957	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 26 – 30 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1976*
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 20-25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 31 – 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4560*

เคชั่นติกต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 31 – 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4560*

3. กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 20–25 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.6322*

4. กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 26–30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 31 – 35 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2584*

5. กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 26–30 ปี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภครที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ช่วงอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4346*

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก	ระหว่างกลุ่ม	3.422	3	1.141	5.033	0.002
	ภายในกลุ่ม	89.745	396	0.227		
	รวม	93.166	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติกต็อก (TikTok)

เนื่องจากมีค่า Sig. เทียบกับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.311	4.311	4.529	4.486	4.100
ปริญญาตรี	4.529	-	-0.2182*	-0.1751	0.2106
ปริญญาโท	4.486	-	-	0.0431	0.4288
ปริญญาเอก	4.100	-	-	-	0.3857

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ - 0.2182*

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.280	4	0.820	3.604	0.007
แบรนด์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ภายในกลุ่ม	89.886	395	0.228		
รวม		93.166	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากมีค่า Sig. เทียบกับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายคู่ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	พนักงานบริษัท เอกชน / รับจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน ราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ
		4.534	4.432	4.720	4.325	4.303
นักศึกษา	4.534	-	0.1030*	-0.1855	0.2095	0.2315*
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	4.432	-	-	-0.2885*	0.1065	0.1285
ข้าราชการ / พนักงานราชการ	4.720	-	-	-	0.3950*	0.4170*
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.325	-	-	-	-	0.0220
ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ	4.303	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1030*

2. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2315*

3. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) น้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.2885*

4. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3950*

5. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพข้าราชการ / พนักงานราชการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า กลุ่มผู้บริโภคเคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4170*

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แหล่งความแปรปรวน		SS	Df	Ms	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ระหว่างกลุ่ม	10.553	4	2.638	12.615	0.000
	ภายในกลุ่ม	82.613	395	0.209		
	รวม	93.166	399			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลรวมค่าเฉลี่ยของความสัมพันธระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากมีค่า Sig. เทียบกับ 0.000ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงให้เห็นได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย รายได้ ของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

รายได้	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 20,000 บาท	20,001 – 25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
		4.192	4.620	4.430	4.522	4.040
น้อยกว่า 10,000 บาท	4.192	-	-0.4277*	-0.2381*	-0.3293*	0.1523
10,001 – 15,000 บาท	4.620	-	-	0.1896*	0.0984	0.5800*
15,001 – 20,000 บาท	4.430	-	-	-	-0.0911	0.3904*
20,001 – 25,000 บาท	4.522	-	-	-	-	0.4816*
25,001 บาท ขึ้นไป	4.040	-	-	-	-	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

H_0 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)				
	B	Std. Error	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.864	0.276		6.756	0.000
ความน่าเชื่อถือ (X_1)	-0.087	0.066	-0.062	-1.326	0.186
ความเมตตากรุณา (X_2)	0.400	0.057	0.411	6.968	0.000
ความซื่อสัตย์ (X_3)	0.276	0.054	0.289	5.088	0.000

R = 0.619 ; Adjusted R² = 0.378 ; SEE 0.4637 ; F = 81.924 ; *p>0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 37.8 (Adjusted R² = 0.378) ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.4637 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.619 โดยด้านความเมตตากรุณาและด้านความซื่อสัตย์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) โดยมีค่าน้ำหนักในรูปแบบมาตรฐานเท่ากับ 0.411, 0.289 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ $Y = 1.864 + 0.411$ (ด้านความเมตตากรุณา) $+ 0.289$ (ด้านความซื่อสัตย์)

1. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตากรุณา (X_2) มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ (X_3) มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเรื่องการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ใช้การใช้วิธีโดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis or MRA) สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน

H_1 : การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)				
	B	Std. Error	β	T	Sig.
ค่าคงที่	1.317	0.217		6.077	0.000
การสร้างความเข้าใจ (X_1)	0.386	0.069	0.339	5.580	0.000
การสร้างแรงกระตุ้น (X_2)	0.024	0.058	0.025	0.413	0.679
การสร้างความภูมิใจ (X_3)	-0.067	0.063	-0.068	-1.064	0.288
การสร้างความทรงจำ (X_4)	0.248	0.070	0.070	3.512	0.000
การสร้างแรงจูงใจ (X_5)	0.140	0.067	0.067	2.089	0.037

R = 0.598 ; Adjusted R² = 0.350 ; SEE 0.4898 ; F = 43.975 ; *p>0.05

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ร้อยละ 3.50 (Adjusted R² = 0.350) ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.4898 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เท่ากับ 0.598 โดยด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) โดยมีค่าน้ำหนักในรูปแบบมาตรฐานเท่ากับ 0.339, 0.070 และ 0.067 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนสมการได้ $Y = 1.317 + 0.339$ (ด้านการสร้างความเข้าใจ) $+ 0.070$ (ด้านการสร้างความทรงจำ) $+ 0.067$ (ด้านการสร้างแรงจูงใจ)

1. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ (X_1) มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจ (X_3) มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ (X_4) มีอิทธิพลทางบวก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) 4) เพื่อศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการโฆษณาแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีเพศหญิง 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 และเพศชาย 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 สรุปได้ว่า เพศหญิงมีการตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีช่วงอายุที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 อันดับที่ 2 คือ ช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อันดับที่ 3 คือ ช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และช่วงอายุน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 4 ระหว่าง 36 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงอายุ 20 – 25 ปี เป็นช่วงอายุที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีอาชีพที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 อาชีพนักศึกษา จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 อันดับที่ 2 คือ อาชีพ

พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 อันดับที่ 3 คือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 อันดับที่ 4 คือ ข้าราชการ / พนักงานราชการ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอาชีพน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 คือ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นอาชีพ นักศึกษามากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีระดับการศึกษาทั้งหมด 4 ระดับ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก โดยมีระดับการศึกษาที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 อันดับที่ 2 คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 อันดับที่ 3 คือ ปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 4 คือ ปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 สรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีรายได้ต่อเดือนทั้งหมด 5 ระดับ ได้แก่ น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 บาท ขึ้นไป โดย รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 คือ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับที่ 2 คือ 15,001 – 20,000 บาทจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับที่ 3 คือ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อันดับที่ 4 คือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และรายได้ต่อเดือนน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 5 คือ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 สรุปได้ว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีดังนี้

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.82 เนื่องจากแบรนด์ที่ยั่งยืนจะส่งผลให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือและมีผลให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้

ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความเมตตากรุณา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.49 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.59 ดังนั้นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากมีผลให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าด้านความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.63 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น ในหัวข้อท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าโดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.68 เนื่องจากความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเห็นความซื่อสัตย์ของแบรนด์และมีผลให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีดังนี้

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.31 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบรนด์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้น พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงกระตุ้น โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบรนด์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความภูมิใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.36 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบรนด์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.40

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างความทรงจำ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบรนด์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.41

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเลือกซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้างแรงจูงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ในระดับพอใจมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในหัวข้อแบรนด์สกินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมจำนวนมากทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.43

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis or MRA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา เป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ เป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

น้อยที่สุด ส่วนด้านความน่าเชื่อถือไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความน่าเชื่อถือ พบว่า มีค่า Sig. 0.186 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือการยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความเมตตากรุณา พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความซื่อสัตย์ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis or MRA) ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ด้านการสร้าง ความเข้าใจ เป็นการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1

การสร้าง ความเข้าใจ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้าง แรงกระตุ้น พบว่า มีค่า Sig. 0.679 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือการยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้าง ความภูมิใจ พบว่า มีค่า Sig. 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือการยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้าง ความทรงจำ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การสร้าง แรงจูงใจ พบว่า มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือการปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา เรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำเสนอการอภิปรายผล ดังนี้คือ

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) พบว่า ผู้บริโภคหลักเป็นเพศหญิง เนื่องจาก เพศหญิงให้ความสำคัญ

ใส่ใจเกี่ยวกับการดูแลตัวเองมากกว่าเพศชายและตระหนักถึงปัญหาผิวหน้าและผิวกายการเลือกบริโภคสกินแคร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุ 20 – 25 ปี มีอาชีพนักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท เพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความสะดวกในการซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม ผู้บริโภคจึงไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) เนื่องจาก พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อ การเลือกซื้อสกินแคร์ กล่าวได้คือ ผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับผลิตภัณฑ์ในด้านความซื่อสัตย์ อาทิเช่น การไม่ใช้สารอันตรายต้องห้ามในส่วนผสมของสกินแคร์ตามที่โฆษณาไว้ ผลิตภัณฑ์ใช้แล้วต้องไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ ผลิตภัณฑ์ต้องเอกสารรับรองการผลิตอย่างถูกต้องและผู้ชายต้องให้คำแนะนำในการสั่งซื้ออย่างครบถ้วน ฉะนั้น ในการได้มาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้นตัวผลิตภัณฑ์จะต้องทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในทุกๆด้าน เพื่อให้เกิดผลในเชิงบวกแก่ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความซื่อสัตย์ในระดับสูงสุด เพราะว่า คุณภาพในตราสินค้าและความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างยาวนานและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพที่สูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศสเปน, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความซื่อสัตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนและสเปน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) พบว่า ด้านการสร้างแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงสุด เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้า พร้อมทั้งมีจำนวนผู้เข้าชมเยอะในการโฆษณาสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) และมีโปรโมชันที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เพราะส่งผลตอบรับที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชัน (Tik Tok) เนื่องจากการโฆษณาที่ดึงดูดผ่านคอนเทนต์คลิปวิดีโอสั้นที่น่าจดจำ ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายทำให้เกิดการส่งผลที่ดีต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ที่พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจดจำได้ง่ายและสามารถสื่อสารข้อมูลหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ดี ในปัจจุบันได้มีการโฆษณาผ่านระบบมีเนื้อหาส่วนประกอบด้วย ได้แก่

ภาพนิ่ง ข้อความ รูปแบบ เสียง ภาพเคลื่อนไหวและตำแหน่ง ของการจัดวางข้อความรวมถึงตัวอักษร และหัวเรื่องของการโฆษณาที่น่าดึงดูดของผู้บริโภค เสียงประกอบในโฆษณา ทำให้โฆษณาสามารถจดจำได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ภาพนิ่งที่น่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงเป็นบทบาทสำคัญที่เรียนรู้ตราสินค้า จากภาพเคลื่อนไหวสามารถมองเห็นโฆษณาได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

1. จากผลการสำรวจ พบว่า เพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) มากกว่า เพศชาย เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค เพศหญิง มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อและให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกและได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงผ่านช่องทางไลน์แพลตฟอร์มดิจิทัล

2. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภค ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 25 ปี ผู้ประกอบการจึงเห็นแนวทางสำคัญที่อาจนำไปใช้ในการพิจารณาในการส่งเสริมการขายตามกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ตลอดจนการโฆษณาให้ข้อมูลที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

3. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักศึกษา ผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางสำคัญแก่ผู้ประกอบการที่อาจนำไปใช้ในทางธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและการพิจารณาในการส่งเสริมการขายให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางด้านอาชีพ

4. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในระดับการศึกษาส่วนมากเป็นระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางสำคัญในการประกอบธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการขายโดยกระตุ้นการตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี โดยตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาที่ตรงจุดของผู้บริโภคในระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จะช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น จัด Promotion ลดราคา ประจำเดือนให้แก่ผู้บริโภค เป็นต้น

5. เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่วนมากมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ผู้วิจัยจึงเห็นแนวทางสำคัญในการประกอบธุรกิจแก่ผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการสามารถทำการส่งเสริมการตลาด โดยเลือกเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มการขายโดยกระตุ้นการตลาดผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท โดยตระหนักถึงความสำคัญและปัญหาที่ตรงจุดของผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะช่วยให้ผู้ประกอบการมียอดขายที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น กระตุ้นยอดขายที่ดียิ่งขึ้นโดยการแจกโค้ดส่งฟรี

เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยอดขายที่ดีขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

6. กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ด้านความเมตตา กรุณา และด้านความซื่อสัตย์ ส่งผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เห็นความสำคัญที่สุด ได้แก่ การมีความใส่ใจในความต้องการของผู้บริโภค มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค การสรรสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับผู้บริโภคเสมอ / ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคโดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน / ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญในเรื่องของความซื่อสัตย์ มากที่สุด เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยอดขายที่ดีขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

7. กลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เนื่องจากการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลเป็นอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพราะผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญที่สุดในเรื่องของการโฆษณาด้านการสร้างความเข้าใจ ด้านการสร้างความทรงจำ และด้านการสร้างแรงจูงใจ ได้แก่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจองค์ประกอบ หรือ ส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชอบ มีเสียงเพลง หรือ ข้อความประกอบที่ผู้บริโภคชอบ มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย การมีภาพลักษณ์ที่ดีในตราสินค้า / เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค / มีโปรโมชั่นลดราคา / มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า และ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ด้านการสร้างความทรงจำ ได้แก่ ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ผู้บริโภคชอบ / มีเสียงเพลง หรือ ข้อความประกอบ / ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ / มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเห็นความสำคัญในเรื่องด้านการสร้างความเข้าใจ การสร้างแรงจูงใจและการสร้างความทรงจำ มากที่สุด เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ยอดขายที่ดีขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ความรู้ด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และ ระดับการศึกษา เพราะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตสอดคล้องกับความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ความรู้ด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ความรู้ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. สามารถนำไปใช้ในการศึกษาและนำไปประยุกต์ในการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาแก่นักศึกษา อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญในวิชาการตลาด , วิชาผู้ประกอบการ หรือทางด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ขยายกลุ่มการศึกษา เปลี่ยนพื้นที่ เช่น เปลี่ยนจังหวัด , เจาะจงสถานที่ศึกษา , เจาะจงองค์กรต่าง ๆ

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้านความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ด้านตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือสิ่งที่ผู้วิจัยอยากจะศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นที่ความสัมพันธ์ไม่สามารถอธิบายได้

3. งานวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) แล้ว แต่ยังมีตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). **ทัศนคติของพนักงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวตปิโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- กิตติ ภัคดิวันนะกุล. (2546). **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ.** กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.
- กรมการปกครอง. (2565). **ประกาศจำนวนประชากร.** สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). **การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- จิราพร ตะภา. (2561). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ่นยนต์ดูดฝุ่น (Vacuum Robot) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ชาญอยู่ เหวย. (2559). **อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชญานุช ชัยวิจิต. (2560). **อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค กรณีศึกษาของร้านไดโอะในเขตกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ชยันนท์ ธีรารช. (2560). **การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษาร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชัยยุทธ อริยสุคนธ์. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบViral Marketing.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ดวงงาม วรโพธิ์คุณ. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- ดลนภัส ภูเกิด (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ตงเหมย ฟาง. (2562). **การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกว่างสี.** (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทัตพร อิสสรโชติ. (2566). สกินแคร์คือ อะไร ควรเลือกอย่างไรให้เหมาะกับผิว.
สืบค้นจาก <https://hellokhunmor.com>
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี :
สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฐิรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นวรรตน์ ลัคนากุล. (2563). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่าน
แอปพลิเคชัน TikTok. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นภานนท์ หอมสุด บุญยาพร สุขโข และยศดา กุลนิร. (2559). ผลกระทบของภาพลักษณ์ต่อความ
เชื่อมั่นในตราสินค้าอิซตัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์ (2562) การใช้สถิติในการวิจัย.
สืบค้นจาก <https://adacstou.wixsite.com/adacstou/single-post>
- พรรณพิลาศ กุลดิลก. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้งาน
แอปพลิเคชัน TikTok. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา, 27(3), 35-51.
- พรายเลขา เลิศวณิชโรจน์. (2561). ภาพลักษณ์ตราและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
และความภักดีของผู้ใช้บริการจัดส่งอาหารในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- มัญชุตา กิ่งเนตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของ
ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- รณิดา อัจฉลภ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน
TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- รชต น่วมอินทร์. (2555). อิทธิพลของการโฆษณาของแคมเปญแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและ
พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วาทีณี เจียมสุขสุจิตต์. (2552). การโฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศศิธร กกฝ่าย. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ร้านสะดวกซื้อของประชากร ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศุภกร เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศิริพัชร บุญพิมพ์. (2563). การเปิดรับสื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์และการรู้เท่าทันสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุทมาศ จันทรรณว. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). การโฆษณา. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อริสรา ไวยเจริญ. (2557). รูปแบบการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบรนด์เนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- Aesthetic definition (2020). **ประเภทของสกินแคร์ (Skincare).**
Retrieved from <https://aes-de.co.th/articles/all-skincare/>
- Category (2561). **ความหมายของงานโฆษณา.**
Retrieved from <https://www.wisebrandconsult.com/en/articles/125667-advertising-2>
- Eric P. (2023). **สถิติ + เทรนด์ Influencer Marketing บน TikTok ปี 2023.**
Retrieved from <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing>
- Filda Rahmianti; and Zulfikar Mubarak. (2017). **Corporate Image Influencing Customers' Purchase Decision in Minimarket in Bekasi.** ((Master's thesis, President University).
- Klein, L.K. and J.B. Lansing. (1995). Decision to Purchase Consumer Durable Goods. **Journal of Marketing**, 7(154), 109-132.
- Kotler, P. and Keller, K. (2012). **Marketing Management.** Pearson Prentice Hall.
- Lauren Hallanan. (2018). **Is douyin the right social video platform for luxury brands.** Retrieved from <https://jingdaily.com/douyin-luxury-brands/>
- Mayer, R.C., Davis, J.H. and Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, 20(3), 709-734.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314-328.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41- 50.
- Oxenfeldt, A.R. & Swan, C. (1964). **Management of advertising.** Belmont.CA: Division of Wadsworth.
- Thomas Graziani. (2018). **How douyin became China's top short-video app in 500 days.** Retrieved from <https://walkthechat.com/douyin-became-chinas-topshort-video-app-500-days/>
- Wittawin.A. (2020). **TikTok คืออะไร สองเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงที่สุดในปี 2020.**
Retrieved from <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลั
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการ
โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการโฆษณาแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

นางสาวนภััสสร มีนาภา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ 1.1 สกินแคร์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์บำรุง ดูแล และฟื้นฟูสภาพผิวให้ดีขึ้นทั้งผิวหน้าและผิวกาย

1.2 ปริมาณโดยรอบกรุงเทพมหานคร 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมาณ
() กรุงเทพมหานคร () ปริมาณ
2. ท่านเคยซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่
() เคย () ไม่เคย (จบการสอบถาม)
3. ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Love potion หรือไม่



() เคย () ไม่เคย

4. ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Cera Ve หรือไม่



() เคย () ไม่เคย

5. ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Plantnery หรือไม่



() เคย () ไม่เคย



6. ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Eucerin หรือไม่



() เคย

() ไม่เคย

7. ท่านเคยซื้อสกินแคร์แบรนด์ Dr.PONG หรือไม่



() เคย

() ไม่เคย

ส่วนที่ 2 คำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20 – 25 ปี

() 26 – 30 ปี

() 31 – 35 ปี

() 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่า ปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน /

รับจ้าง

() ข้าราชการ / พนักงานราชการ

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ

() อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 15,000 บาท
 () 15,001 – 20,000 บาท () 20,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้าสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความน่าเชื่อถือ					
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา					
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน					
ความเมตตากรุณา					
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์					
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น					
ความซื่อสัตย์					
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ					
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน					
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด					

ส่วนที่ 4 คำถามด้านการโฆษณาแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

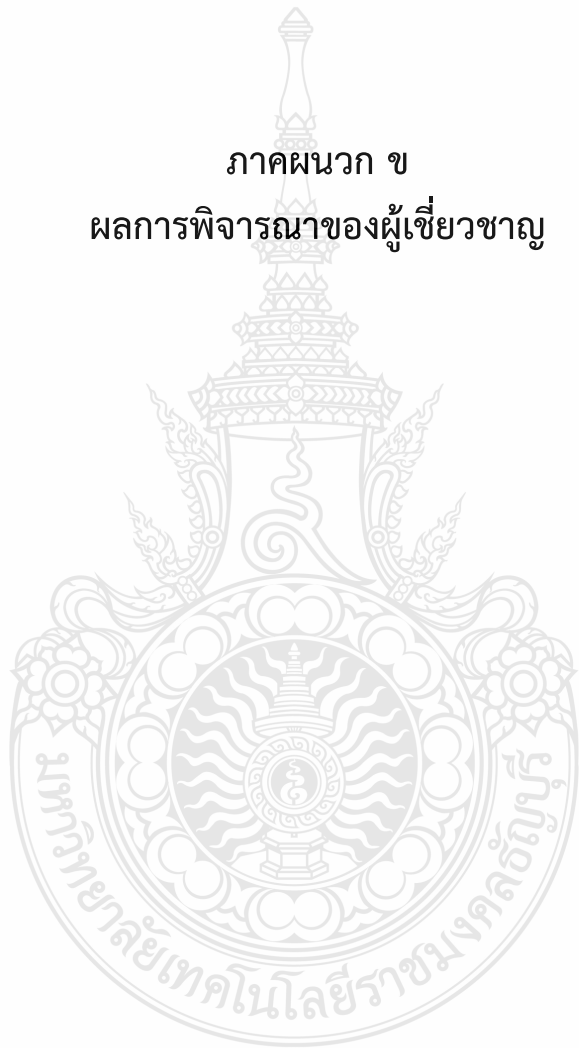
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การสร้างความเข้าใจ					
1. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
2. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
3. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบ หรือ ส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
4. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี					
การสร้างแรงกระตุ้น					
1. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า					
2. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น					
3. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามหรือดูรีวิวของข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้งานจริง					
4. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น					
การสร้างความภูมิใจ					
1. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influence) ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้นำเสนอสินค้า					
2. แปรนต์สินค้าที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					

3. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) เป็นสินค้ำที่ท่านเคยมียู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความ ภาคภูมิใจ					
4. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) เป็นสินค้ำที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ					
การสร้างควมทรงจำ					
1. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) ใช้ผู้นาเสนอสินค้ำเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
2. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีเสียงเพลง หรือ ข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
3. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนาเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
4. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย					
การสร้างแรงจูงใจ					
1. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ำ					
2. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) เป็นสินค้ำที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ำ					
3. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ำ					
4. แปรนตส์กินแครงที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตักตอก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้ำ					

ส่วนที่ 5 คำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					
2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					
4. บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					
5. ราคาคุ้มค่าแล้วคุณภาพที่ดีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)					

ภาคผนวก ข
ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ



ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม
(Index of item objective congruence: IOC)

ตารางค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแบบสอบถามเรื่อง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อคำถาม	ตัวเลือก	คะแนนสรุป	ผล
1.ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล	กรุงเทพมหานคร ปริมณฑล	1.0	ผ่าน
2.ท่านเคยซื้อสกินแคร์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่	เคย ไม่เคย (จบการ สอบถาม)	1.0	ผ่าน
3.ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Love potion หรือไม่	เคย ไม่เคย	1.0	ผ่าน
4.ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Cera Ve หรือไม่	เคย ไม่เคย	1.0	ผ่าน
5.ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Planternery หรือไม่	เคย ไม่เคย	1.0	ผ่าน
6.ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Eucerin หรือไม่	เคย ไม่เคย	1.0	ผ่าน
7.ท่านเคยซื้อแบรนด์สกินแคร์ Dr.PONG หรือไม่	เคย ไม่เคย	1.0	ผ่าน

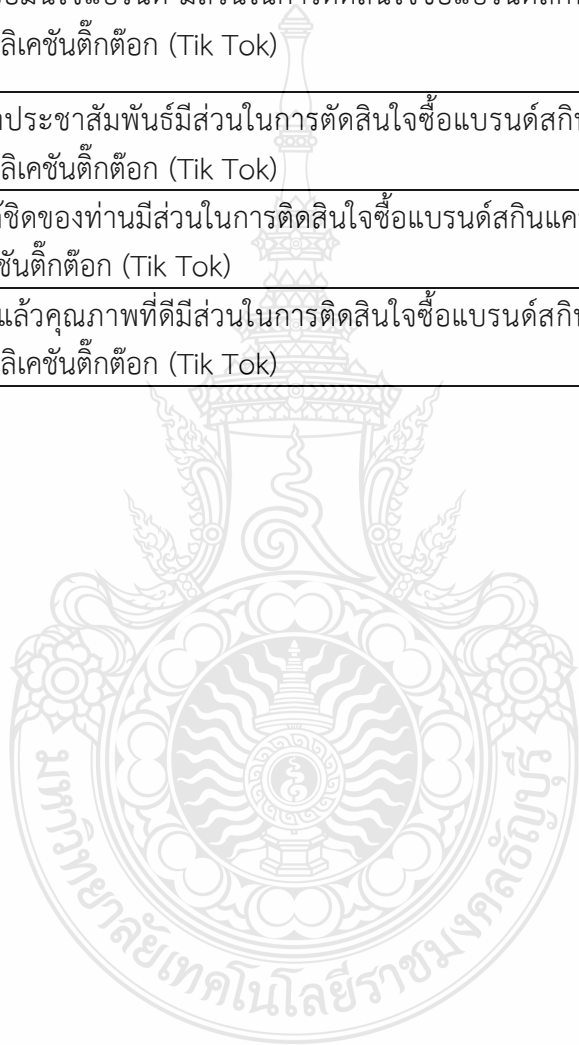
ข้อคำถาม	ตัวเลือก	คะแนน สรุป	ผล
เพศ	ชาย หญิง	1.0	ผ่าน
อายุ	20 – 25 ปี 26 – 30 ปี 31 – 35 ปี 36 ปีขึ้นไป	1.0	ผ่าน
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก	1.0	ผ่าน
อาชีพ	นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ข้าราชการ / พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / ผู้ประกอบการ อื่น ๆ	1.0	ผ่าน
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 บาท ขึ้นไป	1.0	ผ่าน
ที่อยู่อาศัย	กรุงเทพมหานคร นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร	1.0	ผ่าน

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า	คะแนน สรุป	ผล
ความน่าเชื่อถือ		
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ	1.0	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานการตั้งราคา	1.0	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความน่าเชื่อถือในความเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืน	1.0	ผ่าน
ความเมตตากรุณา		
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า	1.0	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความตั้งใจในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์	1.0	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น การรับสินค้าคืน กรณีสินค้าบกพร่องจากการผลิต เป็นต้น	1.0	ผ่าน
ความซื่อสัตย์		
1. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพให้กับลูกค้าเสมอ	0.7	ผ่าน
2. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความจริงใจในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า โดยรักษาชื่อเสียงของตราสินค้ามาอย่างยาวนาน	1.0	ผ่าน
3. ท่านคิดว่าแบรนด์สกินแคร์ที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ความเชื่อมั่นโดยรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้คงไว้ซึ่งคุณภาพสูงสุด	1.0	ผ่าน

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	คะแนน สรุป	ผล
การสร้างความเข้าใจ		
1. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	1.0	ผ่าน
2. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ประโยชน์จากการใช้งานของสินค้าได้เป็นอย่างดี	1.0	ผ่าน
3. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจองค์ประกอบ หรือ ส่วนผสมหลักของสินค้าได้เป็นอย่างดี	1.0	ผ่าน
4. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านเข้าใจ ข้อดี หรือความโดดเด่นของสินค้าได้เป็นอย่างดี	1.0	ผ่าน
การสร้างแรงกระตุ้น		
1. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้า	1.0	ผ่าน
2. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านอยากทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น	1.0	ผ่าน
3. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านได้สอบถามหรือดูรีวิวของข้อมูลสินค้าจากผู้ใช้จริง	1.0	ผ่าน
4. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ทำให้ท่านต้องการเห็นสินค้าจริงมากขึ้น	1.0	ผ่าน
การสร้างความภูมิใจ		
1. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ผ่านอินฟลูเอนเซอร์(Influence) ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจในผู้แนะนำสินค้า	1.0	ผ่าน
2. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีการนำเสนอที่น่าสนใจ สวยงาม ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	0.7	ผ่าน

การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	คะแนน สรุป	ผล
3. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ท่านเคยมีอยู่แล้วและได้รับผลดี ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	1.0	ผ่าน
4. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านเกิดความภาคภูมิใจ	1.0	ผ่าน
การสร้างความทรงจำ		
1. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นบุคคลที่ท่านชอบทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	1.0	ผ่าน
2. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีเสียงเพลง หรือ ข้อความประกอบที่ทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	1.0	ผ่าน
3. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	1.0	ผ่าน
4. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีความแปลกใหม่และดึงดูดสายตาของท่านทำให้ท่านจดจำได้ง่าย	0.7	ผ่าน
การสร้างแรงจูงใจ		
1. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	1.0	ผ่าน
2. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	1.0	ผ่าน
3. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีโปรโมชั่นลดราคา ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	1.0	ผ่าน
4. แปรนดส์กินแคร์ที่โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) มีจำนวนผู้เข้าชมเยอะ ทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้า	1.0	ผ่าน

คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	คะแนนสรุป	ผล
การตัดสินใจซื้อ		
1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	0.7	ผ่าน
2. ความเชื่อเชื่อมั่นใจแบรนด์ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	1.0	ผ่าน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	1.0	ผ่าน
4. บุคคลที่ใกล้ชิดของท่านมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	1.0	ผ่าน
5. ราคาคุ้มค่าแล้วคุณภาพที่ดีมีส่วนในการตัดสินใจซื้อแบรนด์สินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)	1.0	ผ่าน



ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/ ๕๓/๕๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอลำลูกหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๒๘ กันยายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระ
เรียน

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นางสาวนภัสสร มีนาภา นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพร อ่อนพุทธา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อประกอบการทำการค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์อติศร ฉายแสง)

ผู้ช่วยคณบดีโครงการบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๕-๖ โทรสาร. ๐ ๒๕๔๔ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นางสาวนภัสสร มีนาภา

โทร. ๐๙๔ ๐๑๐ ๓๑๒๖

ประวัติผู้วิจัย

วัน เดือน ปีเกิด	11 กันยายน 2539
ที่อยู่	150 อินทามระ 51 สุทธิสาร แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400
การศึกษา	ปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีมีเดีย แอนิเมชัน คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจักรพงษ์ วรารณ ปริญญาโท สาขา การพัฒนาธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (2567 - ปัจจุบัน) Assist the production team in organizing webinars / live streaming. บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน). (2562 – 2565). Co-Producer Programs & floor director
เบอร์โทรศัพท์	094-010-3126
อีเมล	tem_51@hotmail.com Naputsorn_m@mail.rmutt.ac.th naputsornm@ait.asia