

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทาง TikTok ในเขต
กรุงเทพมหานคร

**FACTORS THAT AFFECT CONSUMERS IN DECIDING TO ORDER SKIN CARE THROUGH
CHANNELS TIKTOK IN BANKKOK**

จัดทำโดย นางสาว กิรณีย์ เพชรสวัสดิ์เดโช รหัสนักศึกษา 6514122028

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตX MBA มหาวิทยาลัย
รามคำแหง ปีการศึกษา 2566

PEERANEE PETA SAWATDECHO Email : 6514122028@ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มคนผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสกินแคร์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม ระยะเวลาที่ศึกษาตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 30 มิถุนายน พ.ศ. 2567 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติพรรณนา และ สถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) การวิเคราะห์ F-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) โดยถ้าพบความแตกต่างรายคู่ใช้วิธีการทดสอบรายคู่โดยใช้สูตร (LSD) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-35,000 บาท ส่วนด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกสั่งซื้อสกินแคร์ประเภท ครีม เซรั่ม โลชั่น รองลงมาจะเป็นกันแดด และสบู์ หรือ คลีนเซอร์เหตุผลในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้งานเองโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และราคาเป็นหลัก บริโภคมีการสั่งสกินแคร์ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง และเหตุผลส่วนใหญ่ในการสั่งซื้อเพราะมีอุปสรรค

โดยสรุป ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมถึงรายได้นั้น ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสม

การตลาด เช่น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในเขต กรุงเทพมหานคร ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อ และผู้ที่กำลังสนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that affect consumers in deciding to order skincare through TikTok channels in the Bangkok area. Classified by personal factors of consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample used in the research was a group of consumers who had ordered skincare products in the Bangkok area. The study period was from May 1 to June 30, 2024. Statistics used to analyze data. Descriptive statistics and inferential statistics were used, including calculation of frequencies, percentages, mean, standard deviations, F-test analysis at a statistically significant level of .05, and one-way variance analysis (Anova) The results showed that the consumer group in deciding to order skincare through the TikTok channel in the Bangkok area is mostly female, aged 25-34 years old, with a bachelor's degree, most of them are employees of companies/stores, and have an average monthly income of 25,000-35,000 baht. Most of them decide to buy it by themselves, and most of the reasons for ordering are because there are discount coupons.

In conclusion Personal factors including gender, age, education level, occupation, and income. Affecting consumers in deciding to order skincare through the TikTok channel in the Bangkok area. In addition, it was found that the marketing mix such as product prices, distribution channels, marketing promotion, personnel, physical characteristics, and processes affected the decision to order skincare through the Tiktok channel in the Bangkok area. This information can be used to plan and improve marketing strategies to suit the needs of consumers who have ordered and who are interested in ordering. Order skincare via Tiktok channel.

บทนำ 1.1 ความเป็นมาความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญด้านผิวพรรณและความงามมากขึ้น ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จึงกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยผู้ที่ใส่ใจดูแลผิวพรรณและความงาม มีความต้องการดูแลผิวพรรณ

ให้ดีและมีความต้องการชะลอวัยมากขึ้น จากข้อมูลทั่วโลกมีการเติบโตของอุตสาหกรรมสกินแคร์มีมูลค่ากว่า 427 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 และคาดว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยอัตรา 6% ต่อปีจากข้อมูลของ สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าภายในประเทศ (OSEP) (Krungthai:COMPASS,เม.ย 2566)

จากสถิติผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สกินแคร์ผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายโดยมี เหน็ดไอคอล KOL ดารา และ อินฟลูเอนเซอร์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์สกินแคร์ สถิติตลาดสกินแคร์ในไทยมีมูลค่าตลาดปีใน 2563 ที่ 1.4 แสนล้านบาท ปี คาดการณ์ว่าในปี 2570 จะเพิ่มขึ้นเป็น 1.6 แสนล้านบาท ทั้งนี้ช่องทางจำหน่ายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วหลายแพลตฟอร์ม เช่น TikTok Shopee Lazada Line shop Instagram Facebook ตลาดสกินแคร์มีการแข่งขันสูงมีทั้งแบรนด์ท้องถิ่น แบรนด์ต่างชาติ และแบรนด์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่เสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติ เหมาะกับสภาพผิวการกำหนดราคาที่เหมาะสมตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการขายสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ แบรนด์ ถือเป็นสิ่งสำคัญ (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ หน้า15 ฉบับที่ 3,921,10-13 กันยายน พ.ศ. 2566)

ทุกแพลตฟอร์มก็ย่อมมีการแข่งขัน และ Tiktok ก็เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่มีจำนวนผู้คนเข้าใช้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในทุกๆปี ผู้คนใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ไม่ได้เข้าใช้เพียงเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเพื่อค้นหาข้อมูล สินค้า และบริการต่างๆ ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่าน Tiktok ได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม กระบวนการสั่งซื้อง่าย รวดเร็ว และสะดวก ผู้บริโภคสามารถชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ได้หลายช่องทาง การเติบโตของตลาดเครื่องสำอางเข้ามาบดบังในการสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม ผู้บริโภคใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้นธุรกิจต้องปรับตัวให้ทันธุรกิจต่างๆหันมาสนใจธุรกิจออนไลน์ และช่องทาง Tiktok จึงเป็นแพลตฟอร์มหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจสกินแคร์ (Krungthai:COMPASS,เม.ย 2566)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร หากพูดถึงการทำธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยคำว่าดิจิทัล ถือได้ว่า Social Media เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแบรนด์ธุรกิจของคุณได้ ซึ่งแพลตฟอร์ม Tiktok ในขณะนี้กำลังเป็นกระแสที่ทรงพลังในตอนนี้และเป็นแพลตฟอร์มใหม่ที่ผู้วิจัยเพิ่งเข้ามาทดลองขายสินค้าบนแพลตฟอร์ม Tiktok ทำให้ผู้วิจัยสนใจและต้องการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสกินแคร์ผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสกินแคร์ผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย ขอบเขตของงานวิจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ประกอบด้วยปัจจัย ดังนี้ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok ขอบเขตประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยคือผู้ที่เคยใช้บริการ Tiktok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ขึ้นไป โดยช่วงเวลาในการดำเนินการศึกษางานวิจัยตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึง เดือน มิถุนายน 2567

1.4 สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนผสมของการตลาด
2. ปัจจัยทางด้านการพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อ ปัจจัยส่วนผสมของการตลาด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคบนที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok
2. ธุรกิจอื่นหรือผู้ใช้ Social Media สามารถนำข้อมูลงานวิจัยเพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า
3. เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักการตลาด และผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปปรับใช้เพื่อต่อยอด

บทที่2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ในในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีเนื้อหาและข้อมูลสำคัญดังนี้ นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่งที่มา ประกอบด้วย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ วารสาร บทความ และบนเว็บไซต์เพื่อนำมาประกอบใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (E. Jerome McCarthy ปี ค.ศ.1960 ในหนังสือชื่อ Basic Marketing: A Managerial Approach)

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.กระบวนการ (Process) 7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม (6W1H) Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) 1. Who ใคร 2. What 3. Where ที่ไหน 4. When เมื่อไหร่ ที่ 5. Why ทำไม 6. Whom เขาเชื่อใคร 7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่ต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (Kotler, 1997)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก

5.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ลักษณะส่วนตัว: เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาไลฟ์สไตล์ ความสนใจ พฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดีย ค่านิยมและทัศนคติ: ค่านิยมเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์ ทัศนคติต่อแบรนด์และสินค้า แรงจูงใจ: ความต้องการ แรงจูงใจในการซื้อ ความต้องการทางสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ: การรับรู้ข้อมูล การเปรียบเทียบ การประเมิน การตัดสินใจ

5.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) อิทธิพลทางสังคม: ครอบครัว เพื่อนฝูง บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดีย สภาพแวดล้อมทางการตลาด: การแข่งขัน เทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎระเบียบ กลยุทธ์การตลาดของ TikTok Shop: สินค้า ราคา โปรโมชั่น การโฆษณา การบริการลูกค้า คุณลักษณะของแอปพลิเคชัน TikTok Shop: ความสะดวกในการใช้งาน ฟีเจอร์ต่างๆ ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย (เว็บไซต์ TikTok Shop)

Plunkett and Attner กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึงการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ลำดับแรกไปจนถึง ลำดับสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยการใช้ หลักเหตุ และผล รวมไปถึงมีกฎเกณฑ์ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ จากการศึกษาพบว่าขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อมีอยู่หลายรูปแบบ ตามความคิดเห็นของนักวิชาการ อันได้แก่Plunkett and Attner (1994) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุปัญหา (Define the problem)
2. การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors)
3. การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives)
4. การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives)
5. การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)
6. การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement

the decision) 7. การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) (บุษกร ยังคำมัน, 2557)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาดเนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3.สถานที่ (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.คน (People) 6.กระบวนการ (Process) 7.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และมีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือนของ (E. Jerome McCarthy ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี ค.ศ.1960)

Philip Kotler ได้กล่าวไว้ว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย 1. Who ใคร 2. What อะไร 3. Where ที่ไหน 4. When เมื่อไหร่ 5. Why ทำไม 6. Whom เขาเชื่อใคร 7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค โดย (อรัญญณี กิตติชนปกรณ, 2566)

ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (รัตนภรณ์ ธนาคุณ , 2564)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2565)

งานสารนิพนธ์เรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok รวมไปถึงพฤติกรรมหลังการสั่งซื้อสินค้า พร้อมทั้งปัจจัยที่ส่งผลให้กลับมาซื้อซ้ำ และ พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้ากระตุ้นให้เกิดความชื่นชอบรีวิวของผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบในตัวของผู้ INFLUENCER โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลในการ

ตัดสินใจซื้อ (Decision Making) แนวคิดเกี่ยวกับความนิยมกับตัว Influencer ของผู้บริโภค(จิตาภา รัญญรัตน์วานิช ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2564)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พัชรภรณ์ อุดมชัย วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรามคำแหง,ปี2563,เล่มที่34,ฉบับที่2,หน้า123-134)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วรรณพร ไตงาม,ปรารธนา ปรารธนาดี , 2566)

ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ องค์การสามารถปรับเปลี่ยนองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Marketing Mix) รูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า ส่งอาหาร หรือทำธุรกรรมทางการเงิน ส่งผลให้การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ปัจจุบันระบบการค้ามีความแตกต่างไปจากเดิม (กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย, 2564)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (สิริสุข สาสนรักกิจ ฉบับที่2 เมษายน-มิถุนายน 2566)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร (สิริสุข สาสนรักกิจ เมษายน –มิถุนายน 2566)

เพิ่มพลังในการสื่อสารให้ตื่นเต้นเข้มข้นขึ้นด้วย Video Content ที่มีประโยชน์และตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือใช้พลังของลูกคำที่เชื่อมโยงกัน ค่อยกัน แชรร์กัน มาทำการตลาดบนโลกออนไลน์(สุธีรพันธุ์ สักรวัตร แห่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ 2020)

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร: การศึกษาเชิงปริมาณ(บุษกร โชติพิพัฒนานุกูล วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2565)

ศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฏฐา โพธิ์นาฝาย ,2566)

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

พฤติกรรมที่มีผลต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านTiktok Shop (6w1h)

- ใครซื้อ (Who)
- ซื้ออะไร (What)
- ซื้อที่ไหน (Where)
- ซื้อเมื่อไหร่ (When)
- ทำไมซื้อ (Why)
- ซื้อเพราะใคร (Whom)
- ชำระเงินอย่างไร (How)

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ Product
2. ปัจจัยด้านราคา Price
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Place
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion
5. ปัจจัยด้านบุคคล People
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ Process
7. ปัจจัยด้านกายภาพ Physical Evidence

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการดำเนินการด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงตัวเลข ผ่านวิธีการสำรวจ (Survey Research)

3.1.1 ประชากร ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป งานวิจัยนี้เน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แบบสอบถาม (Questionnaire)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ได้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก (สูตรคำนวณของ Taro Yamane, 1973:1088) ระดับยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มเพื่อสอบถามจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจำนวน 400 คน เป็นผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุ 18 ปีขึ้นไปและยินยอมตอบแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามโดยศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 ประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's)

3.3.1 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อมั่นแบบ Cronbach's Alpha: ใช้เพื่อวัดความสม่ำเสมอภายในของแบบสอบถาม ค่า Cronbach's Alpha ที่อยู่ระหว่าง 0.7 - 0.9 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้

ครอบคลุม กับวัตถุประสงค์ ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม วัดผล โดย พิจารณาจากคะแนน IOC ดังนี้ การวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ (IOC) ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruency) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง จัดทำแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้ จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำมาประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นคำแนะนำที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกนระหว่างคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้

สูตร $IOC = \sum R / N = 8 / 3 = 2.67$ หากค่า IOC อยู่ที่ 2.67 อยู่ในเกณฑ์ $IOC > 0.5$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องสูง IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence) $\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน (สุมิต ติรภานัน ,2550)

โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน นำมาประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง

3.3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google Form เผยแพร่แบบสอบถามผ่าน กลุ่ม Facebook ที่เกี่ยวข้องกับสกินแคร์ Instagram LINE Official Account และ TikTok แจกแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น Reliability โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภค 30 ท่าน นำมาประเมิน ได้ค่าอยู่ที่ 0.874 ถือว่ามีความสม่ำเสมอและคงที่ นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลเพิ่มเติมได้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ คำนวณค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบ f-test (ANOVA) การวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน หากพบความแตกต่างจะใช้การทดสอบ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาความแตกต่างระหว่างคู่ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

ตารางจากสมมติฐานที่ 1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 1.จากสมมติฐานที่1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้จำแนกตามเพศชาย หญิง LGBTQ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ชาย	หญิง	LGBTQ	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.43	4.60	4.87	5.885	0.003*
ด้านราคา	4.79	4.65	4.65	0.881	0.415
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.30	4.39	4.79	3.797	0.023*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.27	4.37	4.79	4.207	0.016*
ด้านบุคลากร	4.35	4.46	4.70	2.349	0.097
ด้านกระบวนการ	4.30	4.47	4.83	5.782	0.003*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.43	4.56	4.83	3.636	0.027*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคาและด้านบุคลากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้ ตารางเปรียบเทียบรายคู่สำหรับแต่ละปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม (ชาย, หญิง, LGBTQ) และค่า p-value เพื่อตรวจสอบความแตกต่างทางสถิติ มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

เพศ	ชาย	หญิง	LGBTQ
ชาย	-	-0.17 (0.003*)	-0.44 (0.001*)
หญิง	-	-	-0.27 (0.009*)
LGBTQ	-	-	-

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของผลิตภัณฑ์)

ชายกับหญิง: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17 p-value = 0.003* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชายกับ LGBTQ: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.44 p-value = 0.001* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

หญิงกับ LGBTQ: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.27 p-value = 0.009* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมของการตลาด ช่องทางTikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จากสมมติฐานที่ 2 จากสมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าที่มีประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน (ครีม เซรั่ม โลชั่น กันแดด สบู่ คลีนเซอร์ โทเนอร์ เอสเซนส์ เมคอัพรีมูฟเวอร์ ของผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน มีผลสรุปตามตารางต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ครีม เซรั่ม โลชั่น	กันแดด	สบู่ คลีนเซอร์	โทเนอร์	เมคอัพรีมูฟเวอร์	F	Sig.
	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN	MEAN		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.83	4.00	4.66	4.50	5.00	17.094	0.000*
ด้านราคา	4.70	3.75	4.22	2.50	4.33	2.660	0.022*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.70	3.37	4.22	4.00	5.00	8.539	0.000*
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.75	3.37	4.22	4.00	5.00	19.844	0.000*
ด้านบุคลากร	4.58	3.75	4.11	4.50	4.33	4.414	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.62	3.75	4.33	4.50	5.00	4.967	0.000*
ด้านกระบวนการ	4.66	3.50	4.33	3.50	4.33	9.600	0.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 จากสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางTikTok เปรียบเทียบกับประเภทสินค้า ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านประเภทของสินค้า ไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ตารางเปรียบเทียบรายคู่สำหรับแต่ละปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม (ประเภทสกินแคร์ ครีม เซรั่ม โลชั่น กันแดด สบู่ คลีนเซอร์ โทเนอร์ เมคอัพรีมูฟเวอร์) และค่า p-value เพื่อตรวจสอบความแตกต่างทางสถิติ มีดังนี้

ครีม เซรั่ม โลชั่น กันแดด สบู่ คลีนเซอร์ โทเนอร์ เมคอัพรีมูฟเวอร์ ตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สามารถสรุปตารางเปรียบเทียบรายคู่และค่า p-value ได้ดังนี้ ตารางเปรียบเทียบรายคู่และค่า p-value สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามประเภทสกินแคร์

1.ด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทสกินแคร์	ครีม เซรั่ม โลชั่น	กันแดด	สบู่ คลีน เซอร์	โทเนอร์	เมคอัพรีมูฟ เวอร์
ครีมเซรั่มโลชั่น	-	0.83 (0.000*)	0.17 (0.000*)	0.33 (0.022*)	-0.17 (0.001*)
กันแดด	-	-	-0.66 (0.000*)	-0.50 (0.000*)	-1.00 (0.000*)
สบู่คลีนเซอร์	-	-	-	-0.16 (0.022*)	-0.33 (0.001*)
โทเนอร์	-	-	-	-	-0.50 (0.001*)
เมคอัพรีมูฟเวอร์	-	-	-	-	-

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทสกินแคร์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์)

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ กันแดด: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.83, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติครีม

เซรั่ม โลชั่น และ สบู่ คลีนเซอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ โทนนอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.33, p-value = 0.022*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ สบู่ คลีนเซอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง =0.66, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ โทนนอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.50, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -1.00, p-value = 0.000* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สบู่ คลีนเซอร์ และ โทนนอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.16, p-value = 0.022*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สบู่ คลีนเซอร์ และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.33, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โทนนอร์ และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.50, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการวิจัยไปใช้

1) จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าประชากรที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนในด้านราคาและด้านบุคลากร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธีของ LSD ได้ผลดังตารางต่อไปนี้ ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของผลิตภัณฑ์)

ชายกับหญิง: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17 p-value = 0.003* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชายกับ LGBTQ: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.44 p-value = 0.001* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

หญิงกับ LGBTQ: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.27 p-value = 0.009* มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศข้างต้นให้มีความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสกินแคร์ที่จำหน่ายบนช่องทาง Tiktok ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการวิจัยต่อไปเพื่อให้ทราบถึงความต้องการด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านใด เช่น ลดสิว ลดฝ้า ช่วยให้ขาวใส เป็นต้น

2) จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนในภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำแนกตามพฤติกรรมการสั่งซื้อสกินแคร์ผ่านช่องทางTikTok เปรียบเทียบกับประเภทสกินแคร์ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยด้านประเภทของสินค้าไปเปรียบเทียบรายคู่ใช้วิธีทดสอบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามประเภทสกินแคร์ พบว่ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพผลิตภัณฑ์)

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ กันแดด: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.83, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติครีม

เซรั่ม โลชั่น และ สบู่ คลีนเซอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ โทเนอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.33, p-value = 0.022*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ครีม เซรั่ม โลชั่น และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.17, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ สบู่ คลีนเซอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.66, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ โทเนอร์: ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = 0.50, p-value = 0.000*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันแดด และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -1.00, p-value = 0.000* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สบู คลีนเซอร์ และ โทเนอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.16, p-value = 0.022*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สบู คลีนเซอร์ และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.33, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โทเนอร์ และ เมคอัพ รีมูฟเวอร์:ค่าเฉลี่ยความแตกต่าง = -0.50, p-value = 0.001*มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของสกินแคร์ที่จำหน่ายบนช่องทาง Tiktok ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรทำการวิจัยและพัฒนาประเภทของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น เพศ อายุ รายได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษารายละเอียดด้านพฤติกรรมของลูกค้า และการให้ความสำคัญด้านบริการเพิ่มเติม หรือ เจาะเจาะจงประเภทสินค้า เนื่องจากแต่ละผู้ประกอบการ หรือประเภทสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความต้องการแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผลการศึกษานั้นได้มีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- 1.ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค โดย (อริฐฐณี กิตติชนปกรณ,2566)
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (รัตนภรณ์ ธนาคุณ ,2564)

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย (วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2565)
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พัชรภรณ์ อุดมชัย วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ปี 2563, เล่มที่ 34, ฉบับที่ 2, หน้า 123-134)
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วรรณพร โตงาม, ปรรณนา ปรรณนาดี , 2566)
6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพระนครศรีอยุธยา (สิริสุข สาสนรักกิจ ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน 2566)
7. ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ณัฏฐา โพธิ์นาฝาย , 2566)

อ้างอิงออนไลน์

1. เว็บไซต์ทางการ (Krungthai: COMPASS, เม.ย 2566) <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>
2. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์ (หน้า 15 หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 43 ฉบับที่ 3,921 วันที่ 10 - 13 กันยายน พ.ศ. 2566) <https://www.thansettakij.com/business/marketing/575627>
3. (Marketing Research : 28 เม.ย 2566) <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>