



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค
กลุ่ม Generation Z

โดย

นางสาวนาฏอนงค์ กล้าถวิล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน Tiktok
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z



โดย
นางสาวนาฏอนงค์ กล้าถวิล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2568
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS INFLUENCING COSMETIC PURCHASING BEHAVIOR THROUGH LIVE
COMMERCE ON TIKTOK APPLICATION AMONG GENERATION Z CONSUMERS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ
	แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
โดย	นางสาวนาฏอนงค์ กล้าถวิล
สาขาวิชา	การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. ปณิพัทธ์ ตันมิ่ง)



671220072 : การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด 7P's, อินฟลูเอนเซอร์, ไลฟ์คอมเมิร์ซ, TikTok, Generation Z
นางสาว นาฏอนงค์ กล้าถวิล: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นพรัตน์ บุญเพียรผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 428 คน ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในแอปพลิเคชัน Tiktok เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีอายุระหว่าง 22 - 26 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน Tiktok มีสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 4.43 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โปรโมชั่นที่ร้านค้ามอบให้ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนปัจจัยด้าน Influencer พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) สนใจซื้อสินค้าจาก Influencer ที่ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ตามความจริง มีค่าเฉลี่ย 4.36 และด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ซื้อสินค้าจาก Influencer ที่ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน Tiktok ที่รีวิวจากการใช้จริงโดยไม่ได้ค่าโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด 7Ps ด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคาดหวังในการทำงานที่ต้องรวดเร็ว สะดวกและไม่ซับซ้อน ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลรองลงมาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก

โดยเฉพาะความหลากหลายและความใหม่ของสินค้า ซึ่งสะท้อนลักษณะของ Generation Z ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ต้องการความโดดเด่น และมองหาสิ่งที่สามารถแสดงตัวตนได้ และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับสามสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของกลุ่ม Generation Z ที่ส่วนใหญ่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีรายได้จำกัด จึงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด และข้อเสนอพิเศษ ส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



671220072 : Major BUSINESS INNOVATION MANAGEMENT

Keyword : Marketing Mix 7P's, Influencer, Live Commerce, TikTok, Generation Z

Miss Nartanong KLUMTAWIL : Factors Influencing Cosmetic Purchasing Behavior Through Live Commerce on TikTok Application Among Generation Z Consumers Thesis advisor : Assistant Professor Nopparat Boonpienpon, Ph.D.

This research aims (1) to examine the marketing mix factors (7Ps) influencing the cosmetic purchase decisions through live commerce on the TikTok application among Generation Z consumers, and (2) to explore the influencer-related factors affecting their purchasing behavior through this channel. This study is quantitative in nature and employs an online questionnaire to collect data from a sample of 428 Generation Z consumers residing in Bangkok who have previously purchased cosmetics via TikTok live commerce. The data analysis tools include descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics using Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that most respondents were female, accounting for 68.5%, aged between 22 and 26 years, with a bachelor's degree (96.3%). The majority were private company employees (84.1%) and had a monthly income between 10,000–20,000 baht (86.7%). Regarding opinions on the 7Ps marketing mix factors, it was found that for Product, cosmetics sold through TikTok live commerce continuously offered new items, with an average score of 4.43. For Promotion, store promotions were perceived as providing good value for purchases, with an average score of 4.27. Concerning influencer-related factors, Expertise showed that consumers were interested in purchasing products from influencers who provided complete and truthful information, with an average score of 4.36. For Trustworthiness, consumers preferred purchasing from influencers who reviewed products based on real usage without receiving advertising compensation.

Hypothesis testing revealed that among the 7Ps factors, Process had the strongest influence on purchase decisions. This reflects the characteristics of Generation Z, who have grown up with digital technology and expect fast,

convenient, and uncomplicated user experiences. The Product factor ranked second in influence, suggesting that consumers still place high importance on the products themselves—particularly product variety and novelty—which reflects Generation Z's preference for uniqueness, innovation, and items that allow them to express their identity. Promotion ranked third, highlighting the economic reality of Generation Z, most of whom have only recently entered the workforce and have limited income. As a result, promotions, discounts, and special offers play an important role in shaping their trust and purchase decisions.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงประสบผลสำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาใช้เวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิทยานิพนธ์รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตและดร. ปฏิพัทธ์ ตันมิ่ง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับคำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอบขอบคุณตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมาก จากครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าเครื่องสำอาง ผ่านช่องทางไลฟ์คอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน TikTok ออนไลน์และคอนเทนต์ครีเอเตอร์ทุกท่าน

หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นาฏอนงค์ กล้าถวิล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฌ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์.....	7
ขอบเขตงานวิจัย.....	7
1. ขอบเขตด้านประชากร.....	7
2. ขอบเขตด้านตัวแปร.....	7
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2.....	11
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านเครื่องสำอาง.....	11
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Generation Z.....	13
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Influencer.....	19

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Live Commerce	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3	25
วิธีการดำเนินงานวิจัย	25
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 4	31
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา.....	31
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5	49
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	49
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 อภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	55
รายการอ้างอิง.....	57
ประวัติผู้เขียน.....	60

บทที่ 1

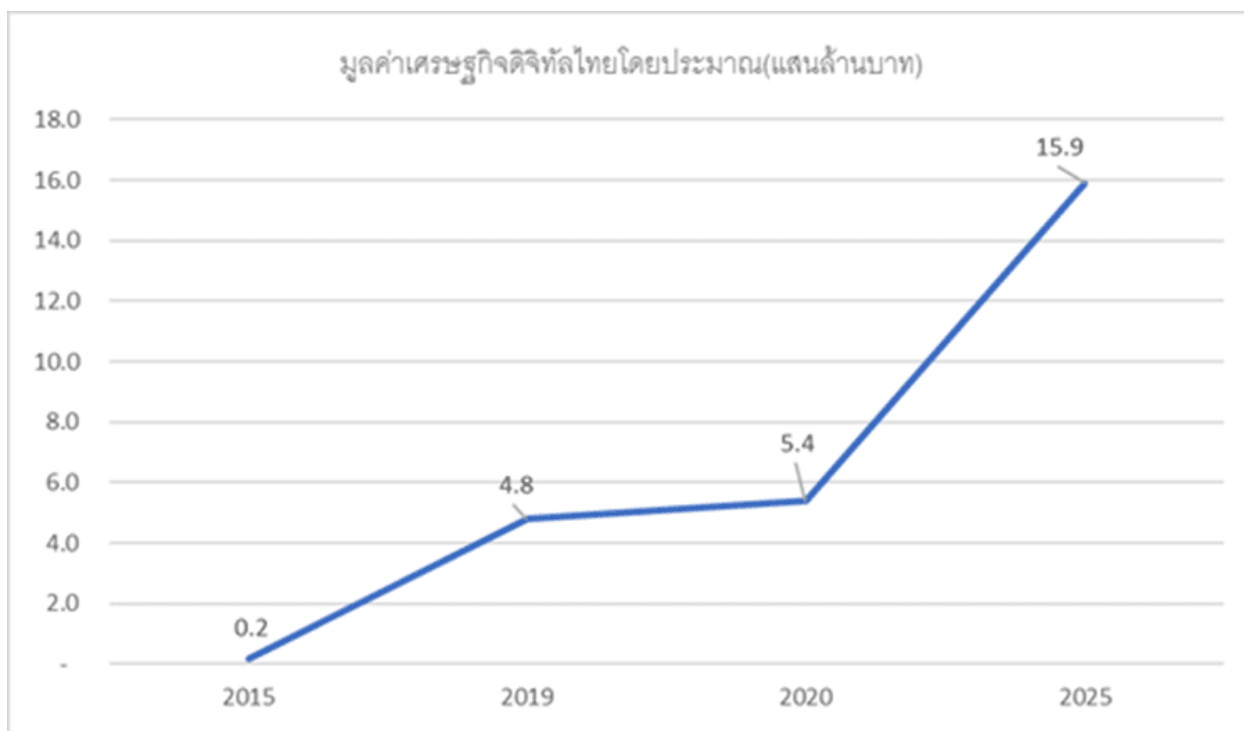
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านกิจกรรมต่าง ๆ หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางเหล่านี้ถูกใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่การซื้อขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเรียนการสอนและการทำงาน (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) มีวิวัฒนาการเทคโนโลยีที่ไปอย่างก้าวกระโดดจนสามารถเข้าถึงบุคคลทั่วไปได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการติดต่อสื่อสารที่สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว พร้อมความคมชัดทั้งในรูปแบบของภาพและเสียง ประโยชน์สำคัญในด้านนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลายในภาคธุรกิจและการพาณิชย์ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อผู้ประกอบการกับลูกค้าได้อย่างครอบคลุม นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถดำเนินการซื้อขายสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่จำกัดเพียงช่วงใดช่วงหนึ่งของวัน เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) เกิดขึ้นจากพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่เอื้อต่อการเชื่อมโยงระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขาย รวมถึงนายจ้างและแรงงาน ในอดีตกระบวนการเชื่อมโยงเหล่านี้เกิดขึ้นผ่านตลาดที่มีลักษณะทางกายภาพอย่างชัดเจน แต่ในบริบทของเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มดิจิทัลเข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าวแทน โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวไม่ทำหน้าที่เป็นผู้จ้างงานหรือผู้ขายโดยตรง แต่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ (Matching) ระหว่างคู่สัญญา การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มได้รับแรงหนุนจากการเพิ่มขึ้นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างทั่วถึง การขยายตัวของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมทั้งในตลาดสินค้าและตลาดแรงงาน ธุรกิจแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ เช่น Uber, Airbnb และ Grab มีบทบาทในการสร้างปฏิสัมพันธ์ในตลาดเหล่านี้ในลักษณะที่แตกต่างจากรูปแบบดั้งเดิม ลักษณะพื้นฐานของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มสามารถจำแนกได้ตามสภาพหลักสี่ประการ ดังนี้

การจับคู่ (Matching) (Gawer, 2016) ระบบนิเวศ (Ecosystem) ความไม่สมดุลทางอำนาจ (Power Asymmetry) (Schmidt, 2017) ผลเครือข่ายแบบข้ามฝ่าย (Cross-Side Network Effects) (Hagiu, 2014)

จากข้อมูลสถิติรวบรวมโดยมูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย การขยายตัวอย่างรวดเร็วของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มสะท้อนจากการที่ธุรกิจแพลตฟอร์มได้ขยายขยายมูลค่าและบทบาทของตนเองไปอย่างมาก บริษัทเช่น Uber มีมูลค่าตลาดสูงถึงกว่า 50,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในขณะที่บริษัทอย่าง Airbnb มีมูลค่าสูงถึงกว่า 24,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมากกว่าโรงแรมในเครือ Marriott hotel chain ที่มีมูลค่าที่ 21,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Basselier, Langenus, and Walravens, 2018) ในด้านการใช้งานจำนวนครั้งโดยสารที่ใช้บริการผ่าน Uber เฉพาะในนครนิวยอร์กในปี 2019 ที่มีจำนวนเกือบถึง 5 แสนครั้งต่อวัน ในขณะที่จำนวนครั้งโดยสารที่ใช้บริการแท็กซี่กลับมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ (Business of Apps, 2019) ในขณะที่ Airbnb มีจำนวนผู้ใช้บริการของที่พักต่อวันทั่วโลกมากกว่า 140,000 คน จำนวนผู้ใช้บริการสะสมของ Airbnb มีถึงมากกว่า 150 ล้านคน และเจ้าของห้องที่ให้บริการปล่อยเช่าผ่านแพลตฟอร์มของ Airbnb มาจากกว่า 191 ประเทศทั่วโลก (Basselier, Langenus, and Walravens, 2018) ด้านตลาดแรงงานของธุรกิจเหล่านี้ก็ขยายตัวไปอย่างรวดเร็วในระดับสากลเช่นกัน โดย Online Labor Index ซึ่งเป็นสถิติที่บ่งบอกถึงขนาดของตลาดแรงงานบนแพลตฟอร์ม แสดงให้เห็นว่าการใช้บริการแพลตฟอร์มเพื่อจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์ต่อปีทั่วโลก (Kässi, and Lehdonvirta, 2018) สำหรับในประเทศไทย มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของไทยในปี 2020 อยู่ที่ 5.4 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตจากปี 2019 อยู่ที่ 7 เปอร์เซ็นต์ (Thailand e - conomy SEA, 2020) รายงานของ Google คาดการณ์ว่าในปี 2025 เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยจะขยายตัวจนมีมูลค่ามากกว่าปัจจุบันเกือบสามเท่าที่ 15.9 แสนล้านบาท สำหรับมูลค่าการลงทุนในเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทยนั้นในปี 2019 อยู่ที่ 5.5 พันล้านบาท โดยเพิ่มจากปี 2018 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 3.8 พันล้านบาท



ภาพที่ 1: มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศไทย ที่มา : Google (2020), Thailand e-economy SEA 2020, เข้าถึงเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2563, เข้าถึงได้จาก <https://www.the101.world/platform-econ-challenge-thai/>

การเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบออนไลน์ได้ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้คนเป็นไปอย่างรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของผู้คนมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เทคโนโลยีจึงก้าวเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกมิติของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นในด้านข่าวสาร ความบันเทิง หรือการเข้าถึงความรู้ในรูปแบบต่าง ๆ การให้บริการในรูปแบบออนไลน์ยังสร้างคุณประโยชน์ทั้งต่อผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ โดยสำหรับผู้ให้บริการนั้น เทคโนโลยีช่วยลดต้นทุนทางการจัดการและแรงงาน พร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากธุรกรรมออนไลน์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ส่วนผู้ให้บริการเองก็ได้รับความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา และมีทางเลือกเพิ่มเติมในการใช้บริการ ทั้งนี้ยังช่วยสร้างประสบการณ์การใช้บริการที่เป็นมิตรและทันสมัยแก่ผู้บริโภคหนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัดของการใช้เทคโนโลยีในภาคธุรกิจคือแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งได้รับการประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป TikTok ได้ช่วยส่งเสริมรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหาครบถ้วน กระชับ และสามารถตอบ

โจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงไม่เพียงแต่สร้างความบันเทิง แต่ยังกลายเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการทำการตลาด เพื่อเสริมสร้างศักยภาพด้านธุรกิจ TikTok ได้พัฒนาฟีเจอร์ TikTok Shop หรือที่เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า TikTok Commerce ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถดำเนินธุรกิจค้าออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย TikTok Shop ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้โดยตรง ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากของการขายผ่านคนกลาง และอำนวยความสะดวกให้ทั้งกระบวนการตั้งแต่การเลือกซื้อสินค้าไปจนถึงการชำระเงิน ซึ่งทั้งหมดสามารถดำเนินการเสร็จสิ้นภายในแอปพลิเคชันเดียว คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ TikTok Shop แตกต่างจากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ด้วยความง่ายในการใช้งานและความพร้อมสรรพในการตอบโจทย์ความต้องการของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้ TikTok Shop ยังตอกย้ำความสำเร็จของ TikTok ในการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงความบันเทิงเข้ากับการค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา, 2567)

เครื่องสำอางได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีความหลากหลายทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อขายเครื่องสำอางก็เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย โดยผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะออนไลน์ เครื่องสำอาง (Cosmetics) คือผลิตภัณฑ์ที่ส่วนใหญ่ใช้กับผิวภายนอก เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำมาสะอาด เพิ่มความสวยงาม แต่งกลิ่นหอม รวมถึงช่วยปกป้องหรือเสริมความน่าดึงดูดใจให้เพิ่มขึ้นอีกด้วย และที่สำคัญคือ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย จนเรียกได้ว่าแทบกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้ว ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 คำว่า "เครื่องสำอาง" หมายถึง วัตถุที่ใช้กับส่วนภายนอกของร่างกายมนุษย์หรือช่องปากและฟัน เช่น ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ หรืออบ โดยมีเป้าหมายเพื่อทำความสะอาด เพิ่มความสวยงาม เปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ให้ดูดีขึ้น ระวังกลิ่นกาย และดูแลผิวหรือส่วนต่าง ๆ ของร่างกายให้อยู่ในภาวะที่ดี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเครื่องสำอางไม่ได้เป็นเพียงของใช้เพื่อความงามเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อการดูแลสุขภาพผิวอีกด้วย (คณะเภสัชกรรมมหาวิทยาลัยมหิดล, 2564)

Generation Z หรือ Gen Z หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 (ค.ศ. 1997–2012) ซึ่งถือเป็น เจเนอเรชันที่เติบโตมาควบคู่กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล เจเนอเรชันนี้แสดงให้เห็นถึงความชำนาญในการปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว พวกเขามีความคุ้นเคยกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และมักมีลักษณะโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ ความรับผิดชอบต่อตนเอง รวมถึงความสามารถในการเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้ Generation Z มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวคือ การเติบโตในยุคที่เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน เช่น iPhone เริ่มเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ปี ค.ศ. 2007 พวกเขาเติบโตท่ามกลางการเชื่อมต่อทางดิจิทัลที่ไม่เคยหยุดนิ่ง โดยมีรูปแบบความบันเทิงและการสื่อสารแบบ "ตามความต้องการ" ที่เข้าถึงได้ทุกที่และทุกเวลา ผลกระทบจากการดำรงอยู่ในบริบทของเทคโนโลยีที่ทำงานตลอดเวลานี้เพิ่งถูกศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในปัจจุบัน ซึ่งพบว่ามีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อพฤติกรรม ทักษะคิด และวิถีชีวิตของคนในวัยรุ่นกลุ่มนี้ การสำรวจและวิจัยเกี่ยวกับ Generation Z เช่นโดย Pew Research Center ซึ่งเป็นหน่วยงานวิจัยที่มุ่งเน้นการสำรวจความคิดเห็นของสาธารณชน ได้เริ่มต้นวิเคราะห์แนวคิด ทักษะคิด และมุมมองเชิงเปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชัน โดยมุ่งเน้นไปยังประเด็นทางสังคมและการเมือง จากผลการวิจัยพบว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับปัญหาเชิงโครงสร้างของสังคมและมุมมองทางการเมืองสมัยใหม่ อีกทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อนหน้าอย่างไรก็ตาม การศึกษาเจาะลึกเกี่ยวกับ Generation Z ยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มคนรุ่นนี้เข้าสู่ช่วงวัยผู้ใหญ่มากขึ้น ซึ่งอาจตามมาด้วยการเปลี่ยนแปลงที่มีนัยสำคัญเพิ่มเติม การศึกษาถึงผลกระทบของเทคโนโลยีและบทบาทของพวกเขาต่อวิวัฒนาการทางสังคมจะยังคงเป็นประเด็นสำคัญสำหรับนักวิจัยในการวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตของสังคมยุคดิจิทัล (Center, 2019)

Social Commerce คือ การรวมกันของ Social Media และ E-Commerce ด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ เข้ามาใช้ในการขายสินค้าหรือบริการโดยตรงกับผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-Commerce แบบดั้งเดิม ด้วยการผสมผสานประสบการณ์การช้อปปิ้งทั้งหมดไว้ในโซเชียลมีเดียต่างๆ ตั้งแต่การค้นหาสินค้า การพิจารณาข้อมูล จนถึงการสั่งซื้อและชำระเงินโดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องออกจากแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่กำลังใช้งานอยู่ ทำให้ประสบการณ์การช้อปปิ้งเป็นไปอย่างราบรื่นและรวดเร็ว ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจเพราะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง, ลดขั้นตอนการซื้อขายให้ง่ายขึ้น, สร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้า และสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อทำการตลาดเฉพาะบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้นและสร้าง

ความภักดีต่อแบรนด์ "ไลฟ์คอมเมิร์ซ" (Live Commerce) ที่มีจุดเริ่มต้นเด่นชัดในช่วงที่การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อธุรกิจต่าง ๆ ไม่สามารถดำเนินกิจกรรมผ่านหน้าร้านแบบเดิมได้ พวกเขาจำเป็นต้องปรับตัวสู่การขายสินค้าออนไลน์ซึ่งรวมถึงการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์หรือ "ไลฟ์" เพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้า ในการถ่ายทอดสด ผู้ขายอธิบายคุณสมบัติของสินค้า และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านความคิดเห็นได้ทันที ซึ่งจุดเด่นของไลฟ์คอมเมิร์ซ เช่น การออกโปรโมชั่นระหว่างการไลฟ์สด ช่วยกระตุ้นยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ และไม่จำเป็นต้องลงทุนเวลาในการเตรียมหน้าร้านอย่างยาวนาน อย่างไรก็ตาม การจัดการกับบุคลิกภาพของผู้ขายเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากคำพูดหรือท่าทางที่ไม่เหมาะสมอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ ไลฟ์คอมเมิร์ซได้รับความนิยมอย่างมากในหลากหลายแพลตฟอร์ม (Amazon, 2021) โดยเฉพาะในกลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจาก Generation Z อย่าง TikTok ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านช่องทางดังกล่าว สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของวิธีการตลาดในยุคดิจิทัลที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นถึงบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์และอีคอมเมิร์ซในยุคดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น TikTok ที่ได้พัฒนาฟีเจอร์ TikTok Shop เพื่อสนับสนุนการซื้อขายให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การใช้ไลฟ์คอมเมิร์ซยังเป็นอีกกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขายผ่านการถ่ายทอดสดควบคู่กับโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจในระหว่างไลฟ์ นอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์และกลยุทธ์การตลาดผ่าน 7P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ทั้งนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซใน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มีความสำคัญ เพราะสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัลยุคใหม่ ที่เน้น "อิทธิพลของสื่อ" และ "ประสบการณ์เรียลไทม์" มากกว่าการขายแบบเดิม การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัย Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้าน Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
- 2) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ (Live Commerce) แอปพลิเคชัน Tiktok จำนวน 428 คน

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ (Live Commerce) แอปพลิเคชัน Tiktok โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 360 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 412 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 371 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 11 เดือน

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ -อาชีพ
- ปีที่เกิด -รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

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

แนวคิดด้าน Influencer

1. ความเชี่ยวชาญ
2. ความน่าเชื่อถือ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน

Live commerce

1. การประเมินทางเลือก
2. การตัดสินใจซื้อ
3. พฤติกรรมหลังการซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในเชิงปฏิบัติและเชิงวิชาการได้อย่างหลากหลาย โดยในด้านผู้ประกอบการ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อออกแบบและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ปรับปรุงรูปแบบการถ่ายทอดสด การนำเสนอสินค้า และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพและ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังช่วยส่งเสริมและขยายองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok Live Commerce ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเสริมสร้างวิจารณญาณในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างรอบคอบ และสนับสนุนให้เกิดระบบการค้าขายออนไลน์ที่มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ และยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการปรับปรุงหรือเสริมสร้างความงามให้กับร่างกาย โดยมักใช้ทาบนผิวหนัง หรือส่วนต่างๆ ของร่างกาย เช่น หน้า ผมหัน หรือร่างกายโดยรวม เครื่องสำอางมีหลายประเภทและรูปแบบ เช่น เครื่องสำอางสำหรับแต่งหน้า (makeup), ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (skincare), ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม (haircare), และผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดบนแอปพลิเคชัน Tiktok มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จของผู้ประกอบการ พร้อมทั้งช่วยตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย

Product (สินค้า): สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอให้กับลูกค้า

Price (ราคา): ราคาที่ตั้งไว้สำหรับสินค้า

Place (สถานที่): ช่องทางหรือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้า

Promotion (การส่งเสริมการขาย): กิจกรรมที่ใช้เพื่อกระตุ้นการขายสินค้า

People (ผู้คน): บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้บริการลูกค้า

Process (กระบวนการ): ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการลูกค้า

Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ): สิ่งที่ถูกค้าสามารถเห็นหรือสัมผัสได้ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือสถานที่บริการ

เจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือ คำเรียกขานกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2540-2555 อายุระหว่าง 12-26 ปี พวกเขาเหล่านี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายรายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว เมื่อมองในมุมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาคือคนที่ทำการศึกษาค้นคว้า ดูรีวิวต่าง ๆ จากโลกออนไลน์ด้วยตัวเอง

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม, ความคิดเห็น หรือการตัดสินใจของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์, การให้คำแนะนำ, หรือการแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่บุคคลเหล่านี้มักจะมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก และสามารถใช้ความเชี่ยวชาญ, ความน่าเชื่อถือ หรือภาพลักษณ์ส่วนตัวในการกระตุ้นหรือส่งเสริมการบริโภคสินค้าหรือบริการ

แพลตฟอร์มออนไลน์ (Platform Online) คือ ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงรวบรวมร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกโซเชียล ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน

การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย 3 ได้แก่

- 1) การประเมินทางเลือก: เปรียบเทียบตัวเลือกต่างๆ เช่น ราคาและคุณภาพ
- 2) การตัดสินใจซื้อ: เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมที่สุด
- 3) พฤติกรรมหลังการซื้อ: ประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ หากพึงพอใจอาจซื้อซ้ำ หากไม่พึงพอใจอาจไม่ซื้ออีก

ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) คือรูปแบบการขายสินค้าต่าง ๆ ด้วยการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live) บนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มาแรง และยังมีแนวโน้มจะพัฒนารูปแบบการขายให้ง่ายขึ้นและตอบโจทย์ผู้ซื้อ ผู้ขายได้ดีกว่า เป็นฟีเจอร์ที่ทุกแพลตฟอร์มสามารถทำได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram TikTok LINE เป็นต้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ส แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านเครื่องสำอาง
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน ลักษณะและพฤติกรรมของ Generation Z
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)
- 2.6 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน ไลฟ์คอมเมอร์ส (Live Commerce)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดด้านเครื่องสำอาง

ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง ตามที่บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 หมายถึง วัตถุที่ มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดกับส่วนภายนอกของ ร่างกายมนุษย์ และให้หมายความรวมถึงการใช้กับฟันและเยื่อในช่องปาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ความสะอาด ความสวยงาม หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะที่ปรากฏ หรือระงับกลิ่นกาย หรือปกป้อง ดูแลส่วนต่าง ๆ นั้นให้อยู่สภาพดี และรวมตลอดทั้งเครื่องประทีนต่าง ๆ สำหรับผิวด้วย แต่ไม่ รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558)

ประเภทของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางนับเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำตลอดทั้งวัน ในโอกาสต่าง ๆ ทำให้เครื่องสำอางมีมากมาย หลากหลายประเภท เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคสำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา จึงได้มีการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และแบ่ง เครื่องสำอางตามความเสี่ยงในด้านความปลอดภัยออกเป็น 3 ประเภท (พรเทพ ทิพย์พชรกุล, 2559) ดังนี้

1. เครื่องสำอางควบคุมพิเศษเครื่องสำอางกลุ่มนี้มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้มากที่สุด จึงได้รับการกำกับดูแลเข้มงวดที่สุด ที่ฉลากผลิตภัณฑ์จะต้องแสดงเลขทะเบียนเครื่องสำอาง ได้แก่ ยา สีฟัน น้ำยาบ้วนปาก น้ำยาดัดผม ยีดผม ย้อมผม ฟอกสีผม เป็นต้น

2. เครื่องสำอางควบคุม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสก่อให้เกิดอันตรายได้บ้างแต่น้อยกว่า กลุ่มแรก ฉลากต้องแสดงข้อความ “เครื่องสำอางควบคุม” ได้แก่ ผ่าอนามัย ผ่าเย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ เครื่องสำอางป้องกันแดด เครื่องสำอางขจัดรังแค เป็นต้น

3. เครื่องสำอางทั่วไป เครื่องสำอางกลุ่มนี้โอกาสเกิดอันตรายน้อยกว่าสองกลุ่มแรก เป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษ หรือสารควบคุม เช่น ครีมนวดผม แชมพูสระผม ที่ไม่ผสมสารขจัดรังแค โลชั่น ครีมบำรุงผิว อายแชโดว์ ลิปสติก ครีมรองพื้น สบู่ เครื่องสำอางระงับ กลิ่นกาย เป็นต้น

เครื่องสำอางที่ผลิตได้สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทเสริมความงาม (Make up) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้แต่งเติมสีสันท่าง ๆ เพื่อเสริมความงาม ได้แก่ แป้งแต่งหน้าลิปติกอายแชโดว์มาสคาร่าและยาทาเล็บ เป็นต้น

2. ประเภทบำรุงรักษา (Skin care) เป็นเครื่องสำอางที่ใช้ทำความสะอาด และบำรุงรักษาผิวพรรณให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ล้างหน้า ครีม โลชั่นบำรุงผิว ผลิตภัณฑ์กันแดด เป็นต้น

3. ประเภทเครื่องหอม (Perfume) ได้แก่ หัวน้ำหอม และน้ำหอม

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Generation Z

(ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ, 2563) กล่าวถึงกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่แสดงออกถึงการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากเกิดมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในทุกด้าน โดยเฉพาะในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งล้วนแล้วแต่อำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตในทุกด้าน เช่น การใช้แอปพลิเคชันเพื่อการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การสนทนาผ่าน Line Facebook Instagram What app เป็นต้น ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นอื่น ๆ โดยกลุ่ม Generation Z ในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศ มักมีพฤติกรรมเลียนแบบการใช้ชีวิตตามกระแสต่าง ๆ ของคนในโลกตะวันตก กล้าใช้จ่ายซื้อสินค้าเนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ตัดสินใจซื้อเร็ว รวมทั้งพ่อแม่ตามใจให้เงินใช้จ่ายแบบไม่ขาดมือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จึงเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตที่นักการตลาดพยายามดึงเข้าไปเป็นฐานของลูกค้าหลักของผู้ประกอบการในหลายกิจการ

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z จึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการตลาดในการแสวงหาความเป็นตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าว เพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกิจการต่อไป



2.3 ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

(Kotler, 1997) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการขยายเป็น 7P's โดยเพิ่มองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการ และหลักฐานทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพ หรือชื่อเสียงของผู้ผลิต ส่วนราคาหมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งลูกค้าจะประเมินจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่าย และการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาสภาพการแข่งขันและต้นทุน

ช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงวิธีการและเส้นทางที่นำสินค้าไปถึงผู้บริโภคอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ ความต้องการ ความเชื่อมั่น และการจดจำในสินค้า โดยใช้เครื่องมือสื่อสารที่หลากหลายและสอดคล้องกัน

บุคลากรคือคนในองค์กรทุกระดับที่มีส่วนร่วมในการให้บริการและมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขณะที่กระบวนการคือขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานที่ส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้า ทั้งในด้านความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้อง และประสิทธิภาพ

สุดท้ายหลักฐานทางกายภาพคือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ซึ่งสะท้อนคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความมั่นใจและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชสามารถอธิบายได้ว่า เริ่มจากการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบสินค้าในด้านราคา คุณภาพ แบรนด์ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จากนั้นเข้าสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกสินค้าที่เห็นว่าเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด และสุดท้ายคือพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจ หากสินค้าตรงตามความคาดหวัง อาจนำไปสู่การซื้อซ้ำและการบอกต่อ แต่หากไม่พึงพอใจอาจหยุดการซื้อหรือแสดงออกเชิงลบต่อสินค้าและผู้ขาย กระบวนการทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างความเชื่อมั่นและการสื่อสารที่ชัดเจนระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการขายผ่านช่องทางออนไลน์

ผู้แต่ง	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's						
	Produce	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
(กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(อิทธิพร ขำประเสริฐ, 2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(อังคิภา แนวจำปา, 2567)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(พชร ผดุงญาติ, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ประภาพร คงเขียว (2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์, 2562)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม							

การวิจัยที่นำแนวคิด 7Ps มาใช้ มักครอบคลุมมุมมองหลากหลายเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแข็งแกร่งและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป้าหมายหลักคือการสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกช่องทางการจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ การดำเนินกลยุทธ์โปรโมชั่นอย่างชาญฉลาด ตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพในทุกกระบวนการของการดำเนินธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงคุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและทั่วถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อ บุคลากร (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า กระบวนการ (Process) ที่แสดงถึงความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และสุดท้ายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์หรือบรรยากาศการขาย ทั้งหมดนี้ล้วนมีผลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าและความไว้วางใจในสินค้า รวมถึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ผศ.ดร.นันทิชา โชติพิทยานนท์, 2564)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้อย่างถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้ทราบ

ถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมในการซื้อ การใช้ และการบริการ ประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้บริโภค (เจนจิรา พะลาแดง และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร, 2567)

1.ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย 4 ด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

2.ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

3.ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objective) โดยต้องทำการศึกษาลงไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ 1)ปัจจัยทางจิตวิทยา 2)ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อ

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใดตลอดเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทาง (outlets) ที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดจตุจักรร้านขายของชำ

7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อ ดังนี้ 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้ศึกษาเพียงแต่กระบวนการและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก แต่ยังรวมถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเหล่านี้ด้วย ดังนี้

1. ตลาดคือใคร (Who)
2. ตลาดซื้ออะไร (What)
3. ตลาดซื้อไปทำไม (Why)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom)
5. ตลาดซื้อด้วยวิธีใด (How)
6. ตลาดซื้อเมื่อใด (When)
7. ตลาดซื้อจากที่ไหน (Where)

ผู้แต่ง	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H						
	Who	What	Why	Whom	When	Where	How
(อัจฉรา เนื่องจำนง, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(พัสพล เถลิบบงกช, 2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(อาชิรญา บุญเพิ่ม, 2564)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(กนกวรรณ หงส์เอี่ยม, 2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
(กนกวรรณ หงส์เอี่ยม และ อัจฉราพรณ แฝงสภา, 2563)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

การนำโมเดล 6W1H มาใช้งานช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมและลึกซึ้ง โดยอาศัยการพิจารณาปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างเป็นระบบ

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Influencer

การตลาดแบบมีอิทธิพลเป็นหนึ่งในรูปแบบการตลาดดิจิทัลอันดับต้น ๆ ในแง่ของ (ROI) และสำหรับทุก ๆ 1 ดอลลาร์ที่ใช้ไปกับการตลาดแบบมีอิทธิพลแบรนด์ต่าง ๆ จะได้รับผลตอบแทนสูง เชื่อว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากในตอนนี้ ความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดอย่างหนึ่งที่แบรนด์ต้องเผชิญกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์คือวิธีการเลือกผู้มีอิทธิพลที่เหมาะสมสำหรับแคมเปญการตลาดของตัวเอง เนื่องจากมี Influencers ประเภทต่าง ๆ มากมายจึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะคิดว่า Influencers ประเภทใดที่คุณต้องการเพื่อปรับปรุงการตลาดของคุณ

Influencer มี 5 องค์ประกอบ (ไซติกาวิบูลย์ ศิริวงศ์, 2561)

1.ความดึงดูดใจ คุณสมบัติที่ดีของบุคคลที่มีชื่อเสียง คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิก รูปร่าง หน้าตาที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือสิ่งดึงดูดใจให้สินค้าดูน่าสนใจ ในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ และ ความดึงดูดใจจะช่วยให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงจะช่วยตอบโจทย์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการนั่นเอง

2.ความไว้วางใจ การไว้วางใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความสามารถ ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างที่ดีได้ ถือเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือของการนำเสนอสินค้า และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสินค้าผลิตภัณฑ์

3.ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล เช่น สรรพคุณต่าง การมีแพทย์ มารองรับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์จะต้องมีประสบการณ์ความรู้ ในการที่จะมานำเสนอสู่ผู้บริโภค ต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4.ความเคารพ เป็นการที่กลุ่มผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ๆ ชื่นชอบ ตัวบุคคลนั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับทางสังคม ทั้งการกระทำ พฤติกรรมบุคลิกภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

5.ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมทางสังคม วิถีชีวิต การเลือกลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีความคล้ายกับผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก เพราะการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นและทำให้ตัดสินใจที่จะซื้อ

ผู้แต่ง	องค์ประกอบของ อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)				
	ความดึงดูดใจ	ความไว้วางใจ	ความชำนาญ	ความเคารพ	ความเหมือน
(ปฐมรภา ประดิษฐ์พงษ์, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓
(เมทยา ปรียา นนท์ และ พัชนี เซชย จรรยา, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓
กมลชัย ศรี อรุณ (2564)	✓	✓	✓	✓	✓
(จริยา แก้ว หนองสังข์, 2565)	✓	✓	✓	✓	✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยเผยว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ, การสร้างความไว้วางใจ, การแสดงถึงความเชี่ยวชาญ, การได้รับความเคารพ, และการมีความใกล้ชิดหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ช่วยส่งเสริมโอกาสในการประสบความสำเร็จในแวดวงการตลาดได้อย่างมีนัยสำคัญ

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Live Commerce

Live Commerce หรือการไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการทำ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน มีลักษณะเป็นการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่วิดีโอแบบเรียลไทม์เข้ากับ E-Commerce หรือการซื้อขายออนไลน์ การตลาดแบบใหม่ เทรนการขายที่น่าสนใจมีความท้าทายและต้องอาศัยทักษะเฉพาะตัวการไลฟ์ขายของออนไลน์ไม่จำกัดว่าสินค้าจะเป็นชนิดไหน ขายที่ไหน เวลาไหน ผู้ขายผู้ซื้อสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนและนำเสนอสินค้ากันได้ทันทีเป็นการปรับการขายของออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมธรรมชาติของลูกค้านั่นเอง

ประเทศจีน คือ ประเทศที่นำพหุการซื้อขายออนไลน์ผ่านการไลฟ์สด เจ้าพ่อแห่งวงการ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ที่แท้จริง จากนั้นการไลฟ์ขายของออนไลน์ก็เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้น ซึ่งในประเทศไทยของเราก็มีตัวอย่างพ่อค้าแม่ค้าที่ไลฟ์ขายของออนไลน์แล้วประสบความสำเร็จ อย่างเช่น พิมรี่พาย ตัว ขายถูก เงินน้ำ เป็นต้น เรียกได้ว่า ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) เป็นอนาคตของการขายของออนไลน์เลยทีเดียวได้ เพราะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้ดูมีชีวิตชีวา มากขึ้น เป็นการปฏิรูปการซื้อขายแบบเดิม ๆ และการไลฟ์ขายของออนไลน์ก็ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปแล้ว (Fulfillment, 2021) ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) หรือไลฟ์ขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นการเผยแพร่ วิดีโอแบบเรียลไทม์กับ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นการตลาดแบบใหม่ ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการและเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(4P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) มีข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน เนื่องจากการซื้อออนไลน์นั้นผู้ซื้อไม่สามารถเห็นสินค้าจริงก่อนซื้อได้ ดังนั้นการได้รับ รายละเอียดต่าง ๆ ที่ครบถ้วน จะเป็นส่วนสำคัญให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) เรื่องการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน และความหลากหลายของราคาที่มีให้ลูกค้าเลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ลูกค้ามักเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อผ่านทางช่องทางจัดจำหน่าย ด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความก้าวหน้าในปัจจุบันของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปดังนั้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) การส่งเสริมทางการตลาดมีความดึงดูดความสนใจด้วยส่วนลดและโปรโมชั่นต่าง ๆ เนื่องจากการส่งเสริมทางการตลาดโดยการลด แลก แจก แถม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดประเภทนี้ดึงดูดความต้องการได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ ด้านบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) เพราะพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการใช้งาน แอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) เป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถตอบคำถามผู้ที่ติดต่อเข้ามาเพื่อสอบถาม ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ได้สะดวกยิ่งขึ้นด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) มีรูปแบบข้อมูลต่าง ๆ ที่ใช้งานง่าย มีการออกแบบแอปพลิเคชันให้มีเมนูต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้งานได้ง่าย ขึ้น ไม่ยุ่งยากซับซ้อน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น ด้าน กระบวนการ พบว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ให้ความสำคัญต่อขั้นตอน การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ไม่ซับซ้อน เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ออนไลน์มักต้องการความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการซื้อ หากมีการพัฒนารูปแบบขั้นตอนที่ง่ายไม่ ซับซ้อน ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

(กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร, 2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผล ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่จำหน่ายมีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมาตรฐานด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ราคาสินค้าอยู่ในระดับที่จับต้องได้ และราคา สินค้าต่ำกว่าร้านทั่วไปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ มีสาขาจำนวนมาก และเวลาเปิดปิดมีความเหมาะสมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่น อย่างต่อเนื่องและมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาที่เหมาะสมกับช่วงเทศกาลด้านบุคคล ผู้บริโภคให้ ให้ความสำคัญกับ กาลเทศะของพนักงานและพนักงานให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจนมองหา สินค้าง่ายด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ระบบการชำระสินค้ามีความสะดวก มี ความถูกต้องในการคิดราคาสินค้า

(มณฑิรา น้อยจีน, 2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่าด้าน ผลิตภัณฑ์ ระบบการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน ด้านราคามีค่าทำเนียมการทำทุ รกรรมที่ถูกกว่าการใช้บริการที่ธนาคาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถรองรับการใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้หลายรุ่น ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โปรโมชั่น อย่างสม่ำเสมอ ด้านบุคลากร พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้คำแนะนำการใช้งานและการ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ด้านกระบวนการ มีช่องทางหลากหลายในการเข้าใช้บริการเช่น สมาร์ทโฟน

คอมพิวเตอร์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบการรักษาความปลอดภัยในการใช้งาน

(กิตติ ไชยเผือก, 2565) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าใดสินค้าที่ตรงกับข้อมูลที่ร้านค้าได้กล่าวไว้ ด้านหน้าราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่า ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ จากความประทับใจทำให้มีการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด การถ่ายทอดสดบน Shopee ไลฟ์ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอาทิเช่น ส่วนลด โปรโมชั่น ขณะถ่ายทอดสด

วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีหลากหลาย ด้านราคา สินค้ามีราคาต่ำกว่าการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งได้ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นหรือข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ด้านบุคคล ให้คำแนะนำลูกค้าที่เหมาะสมของร้านค้า ด้านกระบวนการให้บริการแจ้งช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน ด้านลักษณะทางกายภาพ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร(2564) ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการคาเฟ่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของการใช้บริการคาเฟ่และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการคาเฟ่ และพบว่าด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความพึงพอใจด้านความไว้วางใจ มีความไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ การนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีประสบการณ์การรีวิวมานาน ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วนด้านความเคารพ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย

ดุขยา สุขวราภิรมณ์ (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่าด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา พบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าเนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือและในข้อเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ ควรมาจากการใช้จริง และมีความจริงใจต่อผู้บริโภคด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านสามารถเชื่อถือได้ และในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างตรงไปตรงมาทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือและติดตาม ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ท่านคิดว่าการรีวิวข้อมูลสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้ และ ท่านคิดว่าประสบการณ์ในการใช้สินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ มีส่วนทำให้ท่านสนใจซื้อสินค้าตามที่เขาใช้

มินกานต์ ศรีวาทา ศึกษาเรื่องอิทธิพลจาก Social Media Influencer ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษาพบว่าลูกค้าเห็นด้วยอย่างมากว่าความน่าดึงดูดใจของ Influencer มีส่วนช่วยสนับสนุนการซื้อสินค้า ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าเชื่อถือมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการซื้อสินค้าเช่นกัน

(จริยา แก้วหนองสังข์, 2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน จากการศึกษาพบว่าด้านความไว้วางใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไว้นับถือเชื่อใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ น้ำหอมจริงโดยไม่ได้รับค่าโฆษณา ด้านความชำนาญ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้สึกเชื่อมั่นในบุคคลที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และเชื่อมั่นในคนที่ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้าน

นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ให้ความเห็นว่าลักษณะการนำเสนอด้านเนื้อหาต้องมีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีหลักฐานอ้างอิงและทดลองสินค้าให้เห็นจริง รีวิวอยู่บนความจริงถูกต้องตามคุณสมบัติหรือสรรพคุณของสินค้า และบุคลิกที่ดีจะช่วยส่งเสริมเรื่องความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจซื่อสัตย์กับการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช (Live Commerce) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชันซี (Gen Z) ใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาตัวแปรระหว่างพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช (Live Commerce) แอปพลิเคชันติ๊กต็อก Tiktok ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5 การเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี (Gen Z) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช (Live Commerce) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ด้วยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์และข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร (Poppulation)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) แอปพลิเคชัน Tiktok

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Simple)

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชากรทั้งหมดที่แน่นอน จึงใช้วิธีคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง ของ Cochran (1977) โดยเขียนสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% เท่ากับ 1.96

แทนค่า

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

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจึงเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 428 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ตี๊กตอก (Tiktok) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสร้างจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรอบแนวคิด สามารถแบ่งออกได้ 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ปีที่เกิด อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ ตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Produce)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคลากร (People)
6. ด้านกระบวนการ (Process)
7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้าน Influencer

- 1) ความเชี่ยวชาญ 2) ความน่าเชื่อถือ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบไปด้วย

- 1) การรับรู้ 2) การตัดสินใจ 3) การบอกต่อ

โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบกำหนดระดับความเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 ระดับดังนี้

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

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ประเมินความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับผู้ทรงคุณวุฒิ รวม 3 ท่าน ตรวจสอบให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาค่าความถูกต้องด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย (Item – Objective Congruence:IOC) โดยมีสูตรคำนวณ ดังนี้

$$10C \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC = ดัชนีความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ

N = จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

3.4.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยการนำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) และนำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาหาความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) 0.70 ขึ้นไป หลังจากการทดลองใช้ (Try out) นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

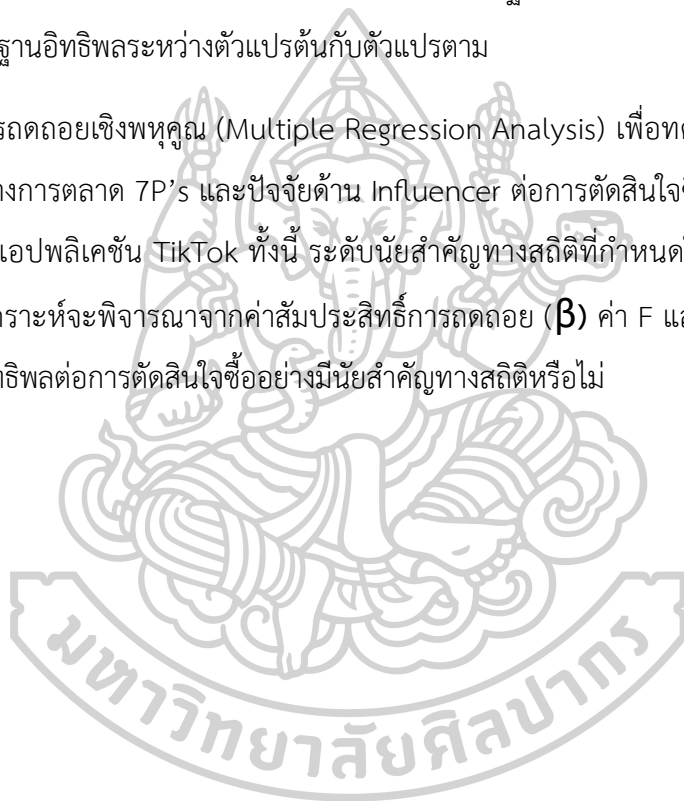
ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแล้วมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติต่าง ๆ และอธิบายผลผลการศึกษา โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

3.6 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์และเสนอผลการศึกษา โดยเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจาก ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เพื่อทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

2.การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้าน Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์ คอมเมอร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งนี้ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดในการทดสอบคือ 0.05 โดยผลการวิเคราะห์จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ค่า F และค่า Sig เพื่อสรุปว่าตัว แปรอิสระมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ส แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ปีที่เกิด อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	293	68.5
ชาย	80	18.7
LGBTQ+	55	12.9
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ส แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มในการซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์สมากกว่าเพศชาย และ LGBTQ+

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	360	84.1
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.1
นิสิต/นักศึกษา	21	4.9
ธุรกิจส่วนตัว	16	3.7
อื่นๆ	5	1.2
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 เนื่องจากจากลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มดังกล่าวที่มักมีข้อจำกัดด้านเวลา จึงให้ความสำคัญกับความสะดวกและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	412	96.3
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	1.4
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ พบว่า บุคคลที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับระดับการศึกษาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างประชากรไทยในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	371	86.7
20,001-30,000 บาท	29	6.8
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20	4.7
มากกว่า 30,000 บาท	8	1.9
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์ คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2540-2555 มีรายได้ที่เหมาะสมกับการจับจ่ายสินค้าเหล่านี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Live commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีความหลากหลาย	4.11	0.39	มาก
2.เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพที่ดี	4.12	0.43	มาก
3.เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง	4.43	0.61	มากที่สุด
4.เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน	4.26	0.61	มากที่สุด
5.สินค้าเครื่องสำอางที่ได้รับตรงกับการนำเสนอผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok	4.22	0.55	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.43 ดังนั้น การมีเครื่องสำอางที่หลากหลายจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.เครื่องสำอางที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีการระบุราคาสินค้าที่แน่นอน	4.23	0.55	มากที่สุด
2.ราคาเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีการระบุรายละเอียด เช่น ภาษี ค่าขนส่ง เป็นต้น	4.28	0.60	มากที่สุด
3.ราคาเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok มีหลากหลายราคาให้เลือก	4.30	0.58	มากที่สุด
4.ราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	4.30	0.62	มากที่สุด
5.ป้ายราคาเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok แสดงอย่างชัดเจน	4.27	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคาเครื่องสำอาง และความเหมาะสมของสินค้าเครื่องสำอางกับราคา ในการซื้อผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นอันดับหนึ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.รวดเร็ว	4.80	0.46	มากที่สุด
2.สะดวก	4.81	0.44	มากที่สุด
3.หลากหลายร้านค้า	4.73	0.49	มากที่สุด
4.การถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกในการซื้อสินค้า	4.18	0.50	มาก
5.ไม่มีความเสี่ยงในการโดนโกง เมื่อซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok	4.18	0.57	มาก
6.สามารถซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ตลอดเวลา	4.21	0.65	มากที่สุด
7.หลังจากการซื้อสินค้าแอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งสถานะการสั่งซื้อและสถานะการจัดส่งที่ถูกต้อง	4.30	0.63	มากที่สุด
ภาพรวม	4.46	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความสะดวกรบายของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.81

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การจำหน่ายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีการมอบโปรโมชั่นให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.19	0.57	มาก
2.การมอบโปรโมชั่นผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มักมอบในช่วงเทศกาล	4.21	0.56	มากที่สุด
3.ร้านค้าให้ส่วนลดระหว่างการถ่ายทอดสดเป็นประจำ	4.24	0.64	มากที่สุด
4.การจัดโปรโมชั่นผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าดึงดูดใจ	4.26	0.60	มากที่สุด
5.โปรโมชั่นที่ร้านค้ามอบให้ส่งผลให้ท่านรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้านั้น	4.27	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้นช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าให้กับ การเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.27

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ผู้ดำเนินการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.22	0.55	มากที่สุด
2.ผู้ดำเนินการขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดสามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้	4.29	0.59	มากที่สุด
3.ผู้ดำเนินการขายสินค้าใช้ภาษาที่สุภาพและมีกาลเทศะขณะถ่ายทอดสด	4.25	0.58	มากที่สุด
4.ผู้ดำเนินการขายสินค้าแนะนำการใช้งานสินค้าได้อย่างถูกต้อง	4.24	0.63	มากที่สุด
5.ผู้ดำเนินการขายสินค้าแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.25	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับผู้ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดสามารถให้คำตอบและแก้ไขข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.22	0.54	มากที่สุด
2.ผู้ขายจัดวางประเภทเครื่องสำอางเป็นหมวดหมู่ชัดเจนในการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.26	0.60	มากที่สุด
3.สินค้าเครื่องสำอางที่ขายผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีการโชว์สินค้าด้านหลังที่เห็นได้ง่าย	4.25	0.61	มากที่สุด
4.ร้านค้าที่ขายสินค้าเครื่องสำอางผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.60	มาก
5.การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.25	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับผู้ขายที่จัดประเภทเครื่องสำอางอย่างเป็นระเบียบและจัดหมวดหมู่ชัดเจนระหว่างการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ย 4.26

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน	4.18	0.50	มาก
2.การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกต่อการซื้อ	4.26	0.59	มากที่สุด
3.การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีความสะดวกในการชำระเงิน	4.26	0.59	มากที่สุด
4.ระบบการชำระเงินในแอปพลิเคชัน TikTok มีความถูกต้อง ในการคิดราคาสินค้า	4.19	0.63	มาก
5.การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งช่องทางการชำระเงินที่ชัดเจน	4.25	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อและการชำระเงิน จึงทำให้ผู้บริโภคใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น

ส่วนที่ 3 Influencer พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Live commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ

Influencer ด้านความเชี่ยวชาญ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านสนใจ Influencer ที่นำเสนอสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.16	0.44	มาก
2.ท่านสนใจสินค้าจาก Influencer ที่มีประสบการณ์ยาวนานเกี่ยวกับสินค้า ผ่านการถ่ายทอดสดในแอปพลิเคชัน TikTok	4.22	0.47	มากที่สุด
3.ท่านสนใจซื้อสินค้าจาก Influencer ที่ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วน ตามความจริง	4.36	0.58	มากที่สุด
4.ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในการรีวิวสินค้าของ Influencer ที่เคยใช้สินค้าจริง	4.31	0.62	มากที่สุด
5.ท่านมักจะซื้อสินค้าจาก Influencer ที่ทดลองสินค้าให้เห็นจริงขณะขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.24	0.58	มากที่สุด
6.ท่านมักจะซื้อสินค้าจาก Influencer ที่ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประสบการณ์สอดคล้องกับสินค้า	4.26	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.30	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผู้บริโภค Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok จาก Influencer ที่ให้ข้อมูลครบถ้วน ตามความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.36 เนื่องจากปัจจุบันการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยง การที่ Influencer อธิบายสินค้าอย่างครบถ้วนจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Influencer ด้านความน่าเชื่อถือ

Influencer ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านไว้วางใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก Influencer ที่มีผู้ติดตาม ยอดไลค์ ยอดแชร์จำนวนมาก	4.17	0.53	มาก
2.ท่านเชื่อถือ Influencer ที่ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่รีวิวด้วยความตรงไปตรงมา	4.23	0.57	มากที่สุด
3.ท่านสนใจสินค้าจาก Influencer ที่ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่รีวิวจากการใช้จริงโดยไม่ได้ค่าโฆษณา	4.32	0.57	มากที่สุด
4.ท่านสนใจสินค้าจาก Influencer ที่ขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับตัวสินค้า	4.30	0.58	มากที่สุด
5.ท่านไว้วางใจ Influencer ที่มีความซื่อสัตย์ในการให้ข้อมูลสินค้า	4.26	0.61	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผู้บริโภค Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok จาก Influencer ที่รีวิวจากการใช้จริงโดยไม่ได้ค่าโฆษณา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.32 เนื่องจากทำให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ พุดออกมาจากใจมากกว่าการพุดออกมาเพราะถูกจ้าง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Live commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ ด้านการตัดสินใจ ด้านการบอกต่อ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการรับรู้

การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.การถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้ท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.13	0.45	มาก
2.การถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้ท่านรู้โปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า	4.19	0.48	มาก
3.การถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ดำเนินการโดย Influencer ส่งผลให้ท่านรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	4.31	0.65	มากที่สุด
4.การถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่ดำเนินการโดย Influencer ส่งผลให้ท่านรู้โปรโมชั่นเกี่ยวกับสินค้า	4.33	0.58	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผู้บริโภค Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok จาก Influencer ที่มาไลฟ์ทำให้ทราบโปรโมชั่นสินค้าของสินค้าเครื่องสำอาง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.33

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok จากการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.20	0.53	มาก
2.การขายสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok ในสินค้าชนิดเดียวกันมีหลากหลายราคาให้เลือก ท่านมักเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ	4.24	0.56	มากที่สุด
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.34	0.57	มากที่สุด
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะโปรโมชั่น	4.31	0.60	มากที่สุด
5.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีความสะดวกต่อการซื้อ	4.39	0.59	มากที่สุด
6.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะ Influencer เชี่ยวชาญในข้อมูลของสินค้า	4.29	0.56	มากที่สุด
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะท่านเชื่อมั่นใน Influencer ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น	4.28	0.57	มากที่สุด
ภาพรวม	4.29	0.32	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผู้บริโภค Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok จากความสะดวกในการซื้อผ่านไลฟ์ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.39 เนื่องจากสั่งซื้อได้อย่างง่ายดายและไม่ต้องสลับไปมาในแอปต่างๆ ทุกอย่างอยู่ในที่เดียว

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจ ด้านการบอกต่อ

การตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ท่านบอกต่อสินค้าที่ซื้อผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok	4.23	0.57	มากที่สุด
2.ท่านบอกต่อสินค้าที่ซื้อผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.24	0.58	มากที่สุด
3.ท่านบอกต่อสินค้าที่ซื้อผ่านการถ่ายทอดสดบนแอปพลิเคชัน TikTok เพราะโปรโมชั่นของสินค้ามีความคุ้มค่า	4.28	0.57	มากที่สุด
4.จากการขายสินค้าของ Influencer ในแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลให้ท่านแนะนำบุคคลให้ซื้อสินค้านั้น	4.28	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผู้บริโภค Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok การตัดสินใจซื้อ ด้านการบอกต่อ ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok จากการแนะนำต่อๆมาของ Influencer และโปรโมชั่นที่คุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.28

ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig	VIF
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.167	0.173	3.507	0.001*	1.666
2.ด้านราคา (Price)	0.087	0.113	2.239	0.026*	1.730
3.ด้านช่องทางการตลาด (Place)	0.052	0.057	1.211	0.227	1.512
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.133	0.170	3.225	0.001*	1.893
5.ด้านบุคลากร (People)	0.082	0.107	2.093	0.037*	1.782
6.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.071	0.093	1.838	0.067	1.730
7.ด้านกระบวนการ (Process)	0.141	0.177	3.591	0.000*	1.661

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's เมื่อพิจารณาพร้อมกับ VIF ของตัวแปรต้นทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรต้นไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านกระบวนการ (Process) เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z มากที่สุด

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์ คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตัวแปรต้น	B	Beta	t	Sig.	VIF
1.ด้านความเชี่ยวชาญ	0.295	0.312	6.243	0.000*	1.604
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.313	0.377	7.543	0.000*	1.604

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีอิทธิพลของ Influencer เมื่อพิจารณาพร้อมกับ VIF ของตัวแปรต้นทุกตัว พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว แสดงว่าตัวแปรต้นไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์กัน และ Influencer ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z คือ ทั้ง 2 ด้าน (ด้านความเชี่ยวชาญ และ ด้านความน่าเชื่อถือ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย Influencer ด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรตาม	Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.173	3.507	0.001*	สนับสนุนสมมติฐาน
2.ด้านราคา (Price)	0.113	2.239	0.026*	สนับสนุนสมมติฐาน
3.ด้านช่องทางการตลาด (Place)	0.057	1.211	0.227	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.170	3.225	0.001*	สนับสนุนสมมติฐาน

ตัวแปรตาม	Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.ด้านบุคลากร (People)	0.107	2.093	0.037*	สนับสนุนสมมติฐาน
6.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.093	1.838	0.067	ปฏิเสธสมมติฐาน
7.ด้านกระบวนการ (Process)	0.177	3.591	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน Influencer

ตัวแปรตาม	Standardized Coefficients	t	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.ด้านความเชี่ยวชาญ	0.312	6.243	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.377	7.543	0.000*	สนับสนุนสมมติฐาน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z พบว่าทั้งด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนาและการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 428 คน พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ช แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ LGBTQ+ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้เพศหญิงจะยังคงเป็นกลุ่มหลักในการซื้อเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันมีเพศชายและ LGBTQ+ เข้ามาใช้เครื่องสำอางมากขึ้น สะท้อนการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น

ด้านอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 84.1 รองลงมาคือ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนสอดคล้องกับช่วงอายุของ Generation Z ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล

ด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 412 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Z ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูง มีความรู้และความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีได้ดี และสามารถประเมินข้อมูลสินค้าได้อย่างมีวิจารณญาณ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 371 คน คิดเป็นร้อยละ 86.7 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่ม Generation Z ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานยังมีกำลังซื้อที่จำกัด จึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นในการตัดสินใจซื้อ

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมากถึงมากที่สุด โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.46 ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหลัก เนื่องจากกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงคาดหวังในการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.24 และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.23 เท่ากัน

5.1.3 Influencer

ผลการวิเคราะห์ปัจจัย Influencer พบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญทั้งสองด้านในระดับมากที่สุด โดยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ย 4.25 ซึ่งใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการ Influencer ที่มีทั้งความรู้เกี่ยวกับสินค้าและความซื่อสัตย์ในการนำเสนอ โดยในด้านความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Influencer ที่ให้ข้อมูลสินค้าครบถ้วนตามความจริงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 และในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Influencer ที่รีวิวจากการใช้จริงโดยไม่ได้ค่าโฆษณามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32

5.1.4 การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีระดับการตัดสินใจซื้อในทุกด้านในระดับมากที่สุด โดยด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.29 รองลงมาคือด้านการบอกต่อมีค่าเฉลี่ย 4.26 และด้านการรับรู้มีค่าเฉลี่ย 4.24 แสดงให้เห็นว่าไลฟ์คอมเมอร์ซบน TikTok สามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานแรกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's พบว่า มี 5 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Sig < 0.05$) โดยเรียงตามลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย คือ

- 1.ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า $Beta = 0.177$, $Sig = 0.000$ แสดงให้เห็นว่าความสะดวกในการสั่งซื้อและการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
 - 2.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า $Beta = 0.173$, $Sig = 0.001$ แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ
 - 3.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า $Beta = 0.170$, $Sig = 0.001$ แสดงให้เห็นว่าโปรโมชั่นและส่วนลดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ
 - 4.ด้านราคา (Price) มีค่า $Beta = 0.113$, $Sig = 0.026$ แสดงให้เห็นว่าความเหมาะสมของราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
 - 5.ด้านบุคลากร (People) มีค่า $Beta = 0.107$, $Sig = 0.037$ แสดงให้เห็นว่าความสามารถของผู้ขายในการให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Sig > 0.05$) คือ
- 6.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า $Sig = 0.227$
 - 7.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า $Sig = 0.067$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่สองเกี่ยวกับ Influencer พบว่าทั้งสองด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($Sig < 0.05$) โดย

- 1.ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า $Beta = 0.377$, $Sig = 0.000$ มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความซื่อสัตย์และการรีวิวจากการใช้จริงของ Influencer มีความสำคัญอย่างยิ่ง
- 2.ด้านความเชี่ยวชาญ มีค่า $Beta = 0.312$, $Sig = 0.000$ แสดงให้เห็นว่าความรู้และประสบการณ์ของ Influencer ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's

จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ (Beta = 0.177, Sig = 0.000) สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Z ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคาดหวังในการใช้งานที่ต้องรวดเร็ว สะดวก และไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับแนวคิดของ Prensky (2001) ที่อธิบายว่า Digital Natives มีความต้องการการตอบสนองที่ทันทีและกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ การที่ไลฟ์คอมเมอร์ชบน TikTok สามารถให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อเปรียบเทียบ และสั่งซื้อได้ในที่เดียวโดยไม่ต้องเปลี่ยนแพลตฟอร์ม จึงตอบสนองความต้องการนี้ได้อย่างดี ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทรงพร เทือกสุบรรณ, 2562) ที่พบว่าด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลรองลงมา (Beta = 0.173, Sig = 0.001) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับตัวสินค้าเป็นหลัก โดยเฉพาะความหลากหลายและความใหม่ของสินค้า ซึ่งสะท้อนลักษณะของ Generation Z ที่ชื่นชอบความแปลกใหม่ ต้องการความโดดเด่น และมองหาสิ่งที่สามารถแสดงตัวตนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis & Hoefel (2018) ที่พบว่า Generation Z มองหาสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และค่านิยมของตนเอง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลชลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญอันดับสาม (Beta = 0.170, Sig = 0.001) สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของกลุ่ม Generation Z ที่ส่วนใหญ่เพิ่งเข้าสู่ตลาดแรงงานและมีรายได้จำกัด จึงให้ความสำคัญกับโปรโมชั่น ส่วนลด และข้อเสนอพิเศษ การที่ไลฟ์คอมเมอร์ชมักมีโปรโมชั่นเฉพาะช่วงการถ่ายทอดสดจึงเป็นจุดดึงดูดใจที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติ ไชยเผือก, 2565) ที่พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Shopee Live

ด้านราคาและด้านบุคลากรแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า (Beta = 0.113 และ 0.107 ตามลำดับ) แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig = 0.026 และ 0.037) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงพิจารณาความคุ้มค่าของเงินและคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะความสามารถของผู้ขายในการตอบคำถามและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งเป็นจุดเด่นของไลฟ์คอมเมอร์ชที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ได้

การที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\text{Sig} = 0.227$) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\text{Sig} = 0.067$) ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชัน TikTok มีมาตรฐานการใช้งานและการแสดงผลที่คล้ายคลึงกันทั่วทั้งแพลตฟอร์ม ทำให้ปัจจัยเหล่านี้ไม่เป็นตัวสร้างความแตกต่างหรือจุดแข็งเฉพาะของร้านค้าใดร้านค้านึง นอกจากนี้ ผู้บริโภค Generation Z อาจมีความคุ้นเคยกับการใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ จนถือเป็นสิ่งพื้นฐานที่คาดหวังอยู่แล้ว

5.2.2 Influencer

ผลการวิจัยที่พบว่า Influencer ทั้งด้านความเชี่ยวชาญและด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} = 0.000$ ทั้งสองด้าน) โดยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากกว่า ($\text{Beta} = 0.377$ เทียบกับ 0.312) สะท้อนให้เห็นถึงความปลอดภัยของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่ข้อมูลข่าวสารมีมากมายและสามารถเข้าถึงได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลที่บิดเบือนหรือมีการโฆษณาที่ไม่ตรงความจริง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของ Influencer มากกว่าความเชี่ยวชาญเพียงอย่างเดียว

ด้านความน่าเชื่อถือที่มีอิทธิพลสูงสุด ($\text{Beta} = 0.377$, $\text{Sig} = 0.000$) สอดคล้องกับ Source Credibility Theory ของ Hovland et al. (1953) ที่เน้นว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ Influencer ที่รีวิวจากการใช้จริงโดยไม่ได้ค่าโฆษณาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคสามารถแยกแยะได้ระหว่างเนื้อหาที่มีความเป็นธรรมชาติกับเนื้อหาที่มีผลประโยชน์แอบแฝง และให้ความไว้วางใจกับเนื้อหาที่ออกมาจากประสบการณ์จริงมากกว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของดุขยา สุขวราภิรมณ์ (2565) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ด้านความเชี่ยวชาญแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่า ($\text{Beta} = 0.312$, $\text{Sig} = 0.000$) แต่ยังคงมีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการ Influencer ที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและสามารถให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนและตรงตามความจริง ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนันท์นภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่พบว่าความเชี่ยวชาญของ Influencer กลุ่มความงามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.24-4.29) แสดงให้เห็นว่าไลฟ์คอมเมอร์ชบน TikTok สามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อที่สมบูรณ์ ตั้งแต่การรับรู้ การตัดสินใจซื้อ จนถึงการบอกต่อ สอดคล้องกับ Consumer Decision Making Process ของ Blackwell et al. (2006) ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างครบถ้วน

การที่ด้านการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.29) และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากความสะดวกในการซื้อผ่านไลฟ์มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรูปแบบไลฟ์คอมเมอร์ชที่ลดขั้นตอนการซื้อและสร้างการตัดสินใจแบบทันที ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูง (4.26) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อที่ดีให้กับผู้อื่น ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สำคัญในยุคสื่อสังคมออนไลน์ที่การบอกต่อสามารถขยายผลไปยังเครือข่ายของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ด้านการรับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยสูง (4.24) สะท้อนให้เห็นว่าไลฟ์คอมเมอร์ชมีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่น โดยเฉพาะเมื่อมี Influencer เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นและความน่าสนใจของเนื้อหา

5.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ Influencer มีบทบาทที่เสริมกันในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุดในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ขณะที่ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลสูงสุดใน Influencer แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการทั้งประสบการณ์การซื้อที่ดีและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ความสัมพันธ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ไม่เพียงแต่พิจารณาคุณภาพสินค้าและบริการ แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวมและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบน TikTok มากที่สุด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการออกแบบขั้นตอนการขายอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกระบวนการนำเสนอสินค้าซึ่งควรมีความชัดเจนและน่าสนใจ พร้อมการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จริงเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและมั่นใจในคุณภาพสินค้า นอกจากนี้การโต้ตอบกับผู้ชมแบบเรียลไทม์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่ม Generation Z ผู้ขายควรตอบคำถามอย่างรวดเร็วและเป็นมิตรเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและความเป็นมืออาชีพ ในส่วนของขั้นตอนการสั่งซื้อควรทำให้กระบวนการมีความราบรื่นและไม่ซับซ้อน เช่น การกดสั่งซื้อจากหน้าจอไลฟ์ หรือการแจ้งเตือนโปรโมชั่นแบบทันที เพราะขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ในช่วงเวลาที่มีข้อเสนอพิเศษ นอกจากนี้การติดตามสถานะการจัดส่งอย่างเป็นระบบ รวมถึงการดูแลหลังการขาย เช่น การตอบรับปัญหา การรับประกันสินค้า และการให้ข้อมูลเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ล้วนช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ ทำயที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดมาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอในทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เชื่อถือได้ และมีประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่อง

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่น่าเสนอระหว่างไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากที่สุด โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับส่วนผสม ความปลอดภัย ความเป็นของแท้ และผลลัพธ์ที่พิสูจน์ได้ จึงควรนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างรอบด้าน พร้อมแสดงการใช้จริงเพื่อช่วยลดความกังวลด้านคุณภาพ นอกจากนี้ การมีหลากหลายเฉด สี หรือรูปแบบสินค้า ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและใช้งานง่าย จะช่วยตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น โดยรวมแล้ว การสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และเห็นผลได้จริง จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z โดยเฉพาะการใช้โปรโมชั่นแบบเฉพาะช่วงไลฟ์ เช่น ส่วนลดพิเศษ โค้ดลดราคา หรือของแถมจำนวนจำกัด ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที นอกจากนี้การใช้คอนเทนต์ร่วมกับ Influencer หรือ KOL ที่มีความน่าเชื่อถือและตรงกับภาพลักษณ์สินค้าจะช่วยเพิ่มการมองเห็นและเสริมแรงจูงใจในการซื้อ อีกทั้งผู้ประกอบการควรใช้

ประโยชน์จากพีเจอร์ทของ TikTok เช่น การปักสินค้า การสร้างกิจกรรมร่วมสนุก หรือการใช้แฮชแท็กอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความน่าสนใจให้แบรนด์โดยรวม โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีเอกลักษณ์ ชัดเจน และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย จะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z ที่ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าและการเปรียบเทียบราคา โดยควรเสนอราคาที่โปร่งใสพร้อมใช้โปรโมชั่นเฉพาะช่วงไลฟ์หรือข้อเสนอพิเศษแบบจำกัดเวลาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อควบคู่กันไป ในขณะเดียวกัน บุคลากรที่ทำหน้าที่ไลฟ์หรือสื่อสารกับผู้ชมต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและมีทักษะการนำเสนอที่ดี สามารถตอบคำถามได้อย่างมั่นใจและเป็นมิตร ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค การพัฒนาทักษะของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และรักษามาตรฐานการบริการที่สม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งสำคัญที่เสริมให้กลยุทธ์ด้านราคาและการตลาดโดยรวมมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือก Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือและมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับสินค้าเพราะผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับความจริงใจและความเป็นตัวตนของผู้แนะนำสินค้า การเลือกผู้ไลฟ์หรือ KOL ที่มีความรู้ด้านเครื่องสำอาง สามารถสาธิตการใช้จริงและสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ควรสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับ Influencer เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอของคอนเทนต์และเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการมองเห็นของสินค้าในไลฟ์คอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 จากการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค Generation Z ใน ทุกขั้นตอนของการซื้อ ตั้งแต่การนำเสนอสินค้าอย่างชัดเจนและดึงดูด การตอบคำถามและโต้ตอบแบบเรียลไทม์ การทำให้ขั้นตอนสั่งซื้อและชำระเงินสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ไปจนถึงการติดตามสถานะสินค้าและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบประสบการณ์ที่ราบรื่นและครบวงจรเช่นนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน

รายการอ้างอิง

Amazon. (2021). Live Commerce Trends in Global E-Commerce Market.

Center, M. D. P. R. (2019). Where Millennials End and Generation Z Begins.

Fulfillment, P. (2021). แนวโน้ม Live Commerce ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: บริษัท แพ็คโฮ ฟูลฟิลเมนต์ จำกัด.

Kotler. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

กนกวรรณ หงส์เอี่ยม. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและแนวโน้มทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กนกวรรณ หงส์เอี่ยม และ อัจฉราพรรณ แพ่งสภา. (2563). การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกโพ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าตองกิ มอลล์ ทองหล่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะเลขาธิการ มหวิทยาลัยมหิดล. (2564). ความรู้เรื่องเครื่องสำอางและความปลอดภัยของผู้บริโภค. จริยา แก้วหนองสังข์. (2565). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน.

เจนจิรา พะลาแดง และ กิตติพงษ์ สาครเสถียร. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าในยุคดิจิทัลของกลุ่มคนรุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชลธิชา เอี่ยมสิทธิพันธุ์. (2562). กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธิดา ไชยเผือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Shopee Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา. (2567). รายงานแนวโน้มธุรกิจอีคอมเมิร์ซและไลฟ์คอมเมิร์ซในประเทศไทย.

ปุนรภา ประดิษฐ์พงษ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดีย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

- พชร ผดุงญาติ. (2565). กลยุทธ์การตลาดแบบ 7P's ในธุรกิจค้าปลีกยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและการกำกับดูแล. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณทิรา น้อยจิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เมทยา ปรียานนท์ และ พัทนี เชษยจรรยา. (2565). ลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ. (2563). ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภค Generation Z. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2564). รายงานสังคมออนไลน์กับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไทย. กรุงเทพฯ: สสส.
- อังคิภา แนวจำปา. (2567). ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภครุ่นใหม่. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉรา เนื่องจำนง. (2565). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้โมเดล 6W1H. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อิทธิพร ขำประเสริฐ. (2563). ปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นาฏอนงค์ กล้าถวิล

วุฒิการศึกษา

การจัดการนวัตกรรมการทางธุรกิจ แผน 1 แบบวิชาการ แบบ ก 2

ผลงานตีพิมพ์

วารสารส่งเสริมและพัฒนานาวิชาการสมัยใหม่ TCI กลุ่มที่ 2
สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

