

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจนเอเรชันวาย

The online marketing strategies that influence to
purchase decision cosmetics through the TikTok
platform of Generation Y

Received: 2 February, 2024

Revised: 15 March, 2024

Accepted: 30 April, 2024

ชญาณิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี*

Chayanist Chaweewanpukdee*

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์**

Thanakrit Wongmahasetha**

*, **คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

*, **School of Business Administration, Bangkok University

*Email: chayanist.chaw@bumail.net

**Email: thanakit.v@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้ถึงแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์ และความรักในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกลุ่มที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้แก่ ความรักในแบรนด์สินค้า รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 โดยนำตัวแปรทั้งหมดมาสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เครื่องสำอาง แพลตฟอร์มติ๊กต็อก เจเนอเรชันวาย

Abstract

The purpose of this research was to study online marketing mix factors, brand awareness, brand loyalty and love of brand which affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y by using quantitative research. The sample group was 400 consumers in the Generation Y group who aged between 27-42 years old by using a purposive sample from a group that had purchased cosmetics through the TikTok platform. The data was analyzed by using descriptive statistics, including percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results found that factors that affected to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y included love of brand, followed by brand awareness, place, privacy protection and brand loyalty statistically significant. All five factors could predict to purchase decision cosmetics through the TikTok platform of Generation Y about 70.8 percent by bringing all variables to create a multiple regression equation as follows;

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

Keywords: Purchase Decision, Online Marketing Strategies, Cosmetics, TikTok Platform, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันผู้คนต่างให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลิกภาพของตนเอง โดยที่เครื่องสำอางเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อเสริมความงาม ซึ่งไม่ได้จำกัดเพศตามค่านิยมในปัจจุบัน ที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดีขึ้น รวมถึงช่วยเพิ่มความมั่นใจและเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับตนเองมากขึ้น จากข้อมูลตลาดเครื่องสำอางของไทยเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.0 ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2565 ประมาณ 1.5 เท่า (Krungthai COMPASS, 2566) โดยมีความสอดคล้องกับการสำรวจข้อมูลผู้บริโภคของ TNP Research (2023) พบว่าพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคชาวไทยร้อยละ 81 มีแผนการใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอาง อีกทั้งยังต้องการผลิตภัณฑ์ความงามในรูปแบบใหม่ตลอดเวลา โดยผู้บริโภคร้อยละ 41 มีการวางแผนที่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและเครื่องสำอางมากขึ้นต่อเนื่อง

เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกอุตสาหกรรม ไม่เว้นแม้แต่อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง โดยปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางได้นำใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นช่องทางในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในแง่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Krungthai COMPASS, 2566) ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของทุกคนทั่วโลกได้เปลี่ยนไปอย่างมาก โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนมาเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2565 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน โดยการซื้อของออนไลน์กลายเป็นพฤติกรรมปกติของคนไทย นอกจากนี้ Generation ที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์มากที่สุด คือ Gen Y ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 27-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.36 รองลงมาคือ Gen X ร้อยละ 84.55 Gen Z ร้อยละ 81.53 และ Baby Boomers ร้อยละ 74.04 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

แพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการของธุรกิจต่างให้ความสนใจในปัจจุบัน คือ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ เปิดตัวเมื่อเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลก โดย TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ มีฟังก์ชันในการสร้างและตัดต่อคลิปวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตน ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้อื่นเห็นได้ (ปิยนุช จิงสมานกุล, 2563) โดย TikTok ได้เพิ่มฟีเจอร์ TikTok Shop ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย ซึ่งเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ค้าโดยตรง ทำให้ผู้คนสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ สถิติและข้อมูลผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2565 พบว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้ Generation Y รองจาก Generation Z นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่า Generation Y ร้อยละ 79 นับเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อไม่ได้ อีกทั้งติดตามเฉพาะความบันเทิงบนแพลตฟอร์มเท่านั้น แต่ยังติดตามแบรนด์ที่อยู่ในแพลตฟอร์มด้วย โดยประเภทสินค้าที่มีเลือกซื้อนั้นคือเครื่องสำอาง มากที่สุดเป็นอันดับ 2 รองจากเสื้อผ้า รองเท้า (Marketeer Team, 2566) โดยปัจจุบันเครื่องสำอางเข้ามามีเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นผลทำให้ตลาดเครื่องสำอางจะต้องหาความแตกต่างทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยุคใหม่ได้มีทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่เปลี่ยนไป

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล เป็นเครื่องมือสำหรับส่งเสริมการประกอบธุรกิจออนไลน์เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าไว้ การรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการที่ผู้บริโภคระลึกหรือจดจำได้ถึงแบรนด์ ความภักดีในแบรนด์เป็นการที่ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อแบรนด์ จนเกิดเป็นการซื้อซ้ำและการบอกต่อและความรักในแบรนด์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์อันยาวนานระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคความรู้สึกที่มากกว่าความพึงพอใจที่เกิดเพียงชั่วคราว ทั้งหมดล้วนเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่นิยมใช้ในการกำหนดแผนการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจในเครื่องสำอางพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
3. เพื่อศึกษาความภักดีในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y
4. เพื่อศึกษาความรักในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค Generation Y หมายถึง ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี หรือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-พ.ศ. 2540 การศึกษาค้นครั้งนี้เจาะจงผู้บริโภค Gen Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาเพื่อใช้ในร่างกายมนุษย์เพื่อทำความสะอาด บำรุง ตกแต่งให้ใบหน้าและส่วนอื่น ๆ ของร่างกายเกิดความสวยงาม ในที่นี้ประเภทของเครื่องสำอาง ได้แก่ แป้งพฟ ลิปสติก อายแชโดว์ มาสคาร่า รองพื้น บลัชออน อายไลเนอร์ ครีมนำร่องผิวและอื่น ๆ

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดผู้บริโภค Generation Y

Generation Y หรือ Gen Y คือ การแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ของนักเศรษฐศาสตร์ โดยใช้อายุเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งผู้บริโภค Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523-พ.ศ. 2540 ที่มีอายุระหว่าง 27-42 ปี ถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากกำลังเป็นกลุ่มแรงงานหลักในการผลักดันเศรษฐกิจและพัฒนาประเทศแทนกลุ่ม Generation X และ Baby Boomer ที่กำลังเข้าสู่วัยเกษียณ นอกจากนี้ ผู้บริโภค Gen Y เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ ส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตสัมพันธ์

กับเทคโนโลยี และการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งนิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินซื้อตามห้างสรรพสินค้า (nitayaporn.mongkol, 2563)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps)

Kotler and Keller (2017) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) คือ เครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างกิจกรรมของการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมจากส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยเพิ่มส่วนประกอบ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความครอบคลุมกับคุณลักษณะของผู้บริโภคจากโลกออนไลน์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)

Keller (1993) กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ เป็นการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงแบรนด์สินค้านั้นได้ เกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า ซึ่งนำมาสู่ความรู้สึกชอบ (Liking) เนื่องจากคนเราชอบสิ่งที่ตนเองคุ้นเคย บางครั้งความคุ้นเคยเพียงอย่างเดียวก็นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อได้ ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีแรงจูงใจที่จะใช้ความพยายามประเมินคุณลักษณะสินค้า

ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)

Schiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) คือ ความรู้สึกที่ดีที่ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภคจนนำไปสู่การเลือกแบรนด์เดิมอีกครั้ง โดยเหตุผลสำคัญของความภักดี กล่าวได้ว่า เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีหรือซื้อซ้ำย่อมเป็นผลให้แบรนด์นั้นเกิดส่วนการตลาดมากขึ้น ความรู้สึกดังกล่าวจำเป็นต้องไม่ได้

Gamble and Woodcock (1989) ได้อธิบายไว้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อแบรนด์หนึ่ง เป็นเหตุเกิดจากการวัดสิ่งที่แบรนด์แสดงออก จนนำไปสู่ความมั่นใจ ความเชื่อมั่น โดยความภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีทางอารมณ์ (Emotional Loyalty) เป็นเหตุจากสภาวะจิตใจโดยเป็นความรู้สึกเชิงต่อแบรนด์สิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยไม่ต้องมีเหตุผลใดมาสนับสนุน โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าแบรนด์ได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้าประเภทนี้ และความภักดีจากเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นเหตุจากการกระทำด้วยความเต็มใจ เหตุเพราะผู้บริโภคได้รับการตอบรับจากแบรนด์ เพื่อป้องกันการที่ผู้บริโภคจะไปภักดีต่อแบรนด์อื่น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถมีความภักดีมากกว่าหนึ่งแบรนด์ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ต่อไป

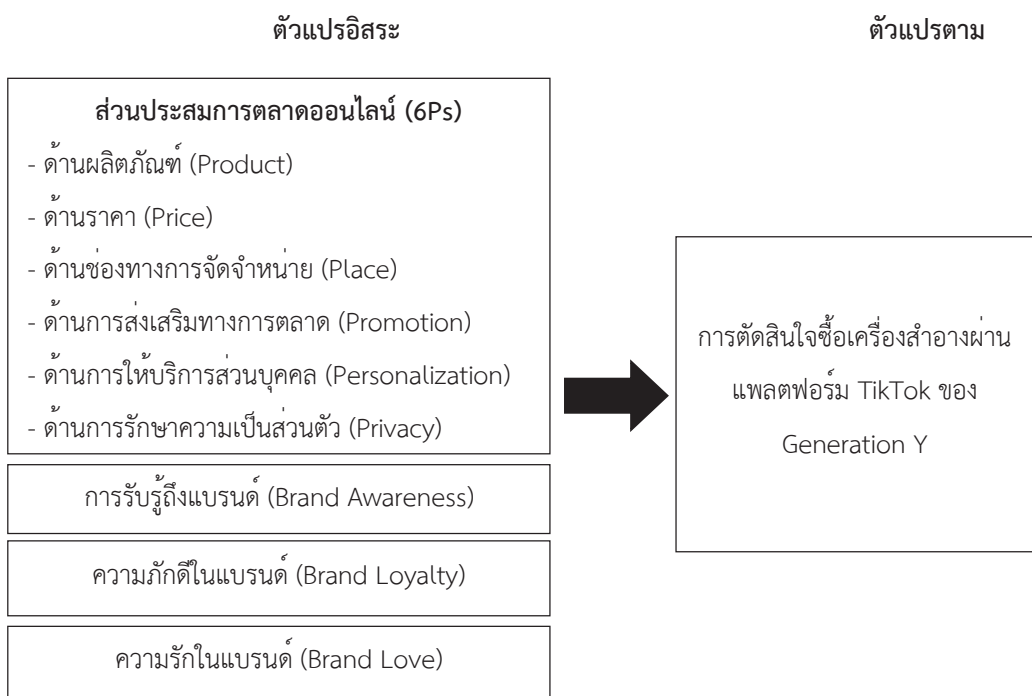
ความรักในแบรนด์ (Brand Love)

Halilovic (2013) ได้กล่าวถึงแนวคิดอันเกี่ยวโยงความรักในตราสินค้าไว้ว่า ความรักในตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและเป็นการสัมพันธ์ที่รุนแรงมากกว่าความชื่นชอบ ผู้บริโภคสามารถที่จะอธิบายความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าโดยใช้เรื่องของความรักได้เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มที่จะมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า อีกทั้งความรักในตราสินค้านั้นรวมถึงความเต็มใจที่จะประกาศหรือแสดงออกซึ่งความรัก เช่น การพูดว่าฉันรักตราสินค้านี้ (I Love This Brand) และเกี่ยวข้องกับการรวมตัวกันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ความรักในตราสินค้ายังมีความแตกต่างจากผลกระทบจากตราสินค้าโดยทั่วไป จะเห็นได้ว่าความรักระหว่างบุคคลนั้นมีความเข้มข้นรุนแรงมากกว่าความชื่นชอบระหว่างบุคคลดังนั้นความรักในตราสินค้ายิ่งก็เช่นกัน (Ismail & Spinelli, 2012)

การตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2012) อธิบายไว้ว่า การตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการในการเลือก ซึ่งเป็นพฤติกรรมซึ่งประกอบขึ้นโดยผู้บริโภคอยากเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะเกิดการตัดสินใจ มักจะมีวัดประเมิน อันเป็นสิ่งที่ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยขั้นตอนของปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่กระทำลงไป กล่าวคือก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ถึงแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 3 ความภักดีในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

สมมติฐานที่ 4 ความรักในแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ลักษณะสำรวจ (Survey)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 26-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีคำนวณสูตรของ Cochran (1977) ดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

Z = ความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

d = สัดส่วนความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าจากสูตร $P = 0.50$, $Z = 1.96$, $d = 0.05$ ทั้งนี้ จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จำนวน 400 คน และทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์ (Brand Love) ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3-5 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามมาตรวัดแบบ Likert (Likert's Scale) กำหนดการให้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และส่วนที่ 6 เป็นคำถามเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open Ended) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.808-0.933 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y โดยการส่งต่อ (Share) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ด้วยลิงค์ <https://forms.gle/ygDzkCD86fVzvWzVA> ไปยังช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยได้มีผู้ตอบกลับมาจำนวน 422 ชุด ขณะที่ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อการวิเคราะห์ จำนวน 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ช่วงอายุ 27-42 ปี ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน มีผลการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุ 27-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 25,001-35,000 บาท

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทลิปสติก เลือกซื้อเครื่องสำอางเนื่องจากราคาสมเหตุสมผล ความถี่ในการเลือกซื้อ น้อยกว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok คือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และจำนวนเงินที่ซื้อ น้อยกว่า 1,000 บาท

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) โดยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองมาคือด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน อยู่ที่ 3.96 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าระหว่าง 0.615-0.544 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้น้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.10	0.544	มาก
ด้านราคา (Price)	4.06	0.566	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.03	0.606	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.04	0.610	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)	3.96	0.612	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.96	0.615	มาก
รวม	4.03	0.517	มาก

ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองมาการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และปัจจัยความรักในแบรนด์ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.619–0.644 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้ไม่น้อยกว่า 1 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) และความรักในแบรนด์ (Brand Love) ภาพรวม

ปัจจัย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness)	3.96	0.619	มาก
ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty)	3.97	0.644	มาก
ความรักในแบรนด์ (Brand Love)	3.94	0.636	มาก

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y พบว่า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 พิจารณาเป็นรายด้านมีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าระหว่าง 0.800–0.885 ถือได้ว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ได้ไม่น้อยกว่า 1 สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่แตกต่าง	3.86	0.800	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สะดวกในการค้นหาข้อมูล	3.98	0.885	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จากการรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.823	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าขั้นตอนการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความง่าย	4.02	0.805	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะยังซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อีกในครั้งต่อไป	3.99	0.867	มาก
ผู้บริโภคคิดว่าจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างแน่นอน	3.97	0.840	มาก
รวม	3.96	0.647	มาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง 0.579** ถึง 0.787** แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรไม่เกินเกณฑ์ที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกิน (ยูทอ ไกยวรรณ, 2561) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)									
	Y	1	2	3	4	5	6	7	8	9
การตัดสินใจซื้อ	1.000									
ผลิตภัณฑ์	.579**	1.000								
ราคา	.673**	.702**	1.000							
ช่องทางจัดจำหน่าย	.682**	.665**	.784**	1.000						
การส่งเสริมทางการตลาด	.695**	.608**	.722**	.765**	1.000					
การให้บริการส่วนบุคคล	.716**	.644**	.693**	.712**	.787**	1.000				
รักษาความเป็นส่วนตัว	.748**	.625**	.699**	.703**	.765**	.802**	1.000			
การรับรู้ถึงแบรนด์	.764**	.605**	.684**	.675**	.714**	.733**	.746**	1.000		
ความภักดีในแบรนด์	.755**	.584**	.640**	.632**	.677**	.760**	.779**	.784**	1.000	
ความรักในแบรนด์	.787**	.603**	.660**	.666**	.685**	.762**	.789**	.785**	.834**	1.000

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานโดยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ สามารถสรุปตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y พบว่า มีเพียง 2 ด้าน คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความภักดีในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ความรักในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ได้ร้อยละ 70.8 ($R^2 = 0.708$) โดยสามารถนำตัวแปรทั้งหมดมาพยากรณ์ผ่านการเขียนสมการถดถอยพหุคูณ ดังนี้

$$Y = 0.098 + 0.285(\text{Brand Love}) + 0.237(\text{Brand Awareness}) + 0.167(\text{Place}) + 0.154(\text{Privacy}) + 0.132(\text{Brand Loyalty})$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Z = 0.280 + 0.227 + 0.156 + 0.146 + 0.131$$

และเมื่อพิจารณาตัวแปรที่ดีที่สุดคือ ความรักในแบรนด์ รองลงมาคือการรับรู้ถึงแบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และความภักดีในแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (β) เท่ากับ 4.960 4.531 3.837 2.859 และ 2.372 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta (β)	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.098	0.130			0.759	0.448	
Brand Love	0.285	0.057	0.280	4.960***	0.000	0.232	4.309
Brand Awareness	0.237	0.052	0.227	4.531***	0.000	0.296	3.381
place	0.167	0.043	0.156	3.837***	0.000	0.447	2.236
privacy	0.154	0.054	0.146	2.859***	0.004	0.283	3.536
Brand Loyalty	0.132	0.056	0.131	2.372*	0.018	0.242	4.124
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y							
R Square (R^2) = 0.708, Adjusted R Square = 0.705, F = 191.371							

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05, ***มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2017) ที่อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6'Ps) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาดออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ สอดคล้องผลการศึกษาของ อัคริยา รณศิริ และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสินค้า รวมถึงด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จอย พันธุ์แดง (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ซึ่งแนวคิดของ Keller (1993) อธิบายไว้ว่า การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นการระลึกหรือจดจำได้ ถึงแบรนด์ ที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงแบรนด์ ในสถานการณ์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมนต์ สุวรรณรัตน์ (2565) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความภักดีในแบรนด์ (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแนวคิดของ วรรัตน์ อินทสระ (2553) อธิบายไว้ว่าความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งเกิดจากการประเมินทางเลือกในตัวสินค้า จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อต่อเนื่อง

จากผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบพบว่า ความรักในแบรนด์ (Brand Love) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Carroll and Ahuvia (2006) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับความรักในตราสินค้าไว้ว่าเป็นระดับของความรู้สึกหลงใหลรวมไปถึงความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการรวมไปถึงตราสินค้าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญชพร คูตระกูล (2561) พบว่าความรักในตราสินค้าส่งผลต่อการสื่อสารการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดี ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดไปให้บุคคลหนึ่งส่งต่อข่าวสารไปยังคนอื่นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น ร้านค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ต้องให้ความสำคัญกับการรีวิวหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์มีความปลอดภัย และการที่ข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าถูกเก็บเป็นความลับ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์ม TikTok กระบวนการมีความสะดวก และง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ร้านค้าควรจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจน

2. การรับรู้ถึงแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญและพอใจกับประสบการณ์ที่ได้ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อแบรนด์เครื่องสำอางที่มีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเครื่องสำอางแบรนด์ที่เคยใช้ ดังนั้น ร้านค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มควรคัดเลือกแบรนด์ที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอมรับในตลาด

3. ความรักในแบรนด์สินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Y ฉะนั้น จากผลการศึกษาความคิดเห็นพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญตราสินค้าเครื่องสำอางบนแพลตฟอร์ม TikTok เพราะเป็นสินค้าที่มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อย่างยุติธรรม นอกจากนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น การที่บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นจะทำให้สินค้ามีความน่าสนใจกับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุ 27-42 ปี โดยคัดกรองเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ฉะนั้น การศึกษาครั้งถัดไป ควรเลือกขยายกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ผลการศึกษาที่มีความครอบคลุมและแตกต่างยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาผู้บริโภคช่วงอายุอื่น อาทิ Generation Z ซึ่งมีการเครื่องสำอางเช่นกัน และนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างระหว่างช่วงวัยของผู้บริโภค

2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งไม่สามารถลงลึกในรายละเอียดได้มากตามที่ต้องการ การวิจัยในครั้งถัดไปจึงควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y และควรขยายเพิ่มเติมในส่วนของผู้ที่จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกขึ้นและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น มากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สามารถตอบโจทย์ได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022* รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- กัญพร คุณระกุล. (2561). *ความรักในตราสินค้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความสนิทสนมต่อตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และการสื่อสารแบบปากต่อปากในด้านดีของตราสินค้าประเภทรถยนต์* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:147318
- จอย พันธแดง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5138>
- ปิยบุษ จิงสมานกุล. (2563). *องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย* [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). *หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y. วารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 91-103.* <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/250222>
- วิรัตน์ อินทสระ. (2553, 17 พฤศจิกายน). *1. Brand communication ความหมายของการสื่อสารตราสินค้า.* <http://drwarat.blogspot.com/2010/11/10.html>
- สิริมนต์ สุวรรณรัตน์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5233>
- อัศรียา รัตนศิริ, พุฒิพร จิรายุส, และ อรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.* <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/254927>
- Krungthai COMPASS. (2566, 28 เมษายน). *Krungthai COMPASS วิเคราะห์...ตลาดเครื่องสำอางไปต่ออย่างไร เมื่อความสวยหยุดไม่ได้.* <https://thaipublica.org/2023/04/krungthai-compass51/>

- Marketeer Team. (2566, 28 เมษายน). *ส่องตลาดเครื่องสำอาง ทิศทางสดใส กลุ่ม Clean beauty มาแรง*. Marketeeronline. <https://marketeeronline.co/archives/306152>
- nitayaporn.mongkol. (2563, 24 กันยายน). *Gen Y/Gen Me กลุ่มผู้กุมชะตาโลก*. กรมสุขภาพจิต. <https://dmh.go.th/news/view.asp?id=1251>
- TNP Research. (2023). *Marketing research วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย*. <https://www.tnpoem.com/content/6295/marketing-research>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gamble, S., & Woodcock, N. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. Cole.
- Halilovic, D. (2013). *Crazy little thing called brand love* [Master's thesis, Universiteit of Twente]. Universiteit of Twente. https://essay.utwente.nl/63514/1/Halilovic_Dzenana_-s_1174193_scriptie.pdf
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398. <https://doi.org/10.1108/13612021211265791>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management*. Pearson Education South Asia.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice.