

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ
แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z*
FACTORS INFLUENCING COSMETIC PURCHASING BEHAVIOR
THROUGH LIVE COMMERCE ON TIKTOK APPLICATION AMONG
GENERATION Z CONSUMERS

นาฏอนงค์ กล้าถวิล¹ และ นพรัตน์ บุญเพียรผล²

Nartanong Klumtawil¹ and Nopparat Boonpienpon²

¹⁻²หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹⁻²Master of Business Administration Business innovation Management, Silpakorn University, Thailand

Corresponding Author's Email: klumtawil_n@silpakorn.edu

วันที่รับบทความ : 30 พฤศจิกายน 2568; วันแก้ไขบทความ 27 ธันวาคม 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 29 ธันวาคม 2568

Received 30 November 2025; Revised 27 December 2025; Accepted 29 December 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดังกล่าว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในแอปพลิเคชัน TikTok เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

Citation:



* นาฏอนงค์ กล้าถวิล และ นพรัตน์ บุญเพียรผล. (2569). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(1), 914-928.

Nartanong Klumtawil and Nopparat Boonpienpon. (2026). Factors Influencing Cosmetic Purchasing Behavior Through Live Commerce On Tiktok Application Among Generation Z Consumers.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(1), 914-928.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียงบางด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีจำนวน 5 ด้าน เรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร ทั้งนี้ ด้านกระบวนการมีอิทธิพลสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว และขั้นตอนการซื้อขายที่ไม่ซับซ้อนผ่านการไลฟ์คอมเมิร์ซ ในขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงสุด ทั้งนี้ ด้านความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอสินค้า ส่งผลต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซโดยตรง

คำสำคัญ: ไลฟ์คอมเมิร์ซ, อินฟลูเอนเซอร์, เครื่องสำอาง

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the influence of marketing mix 7P's factors on the purchasing decisions of Generation Z consumers toward cosmetic products through commerce on the TikTok application, and (2) to examine the influence of influencer factors affecting cosmetic purchasing behavior through this platform. This study employed a quantitative research method using an questionnaire as a data collection tool. The sample consisted of 400 Generation Z consumers residing in Bangkok who had previously purchased cosmetics through TikTok live commerce. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, were used to

describe the data, while inferential statistics, including multiple regression analysis, were applied to test hypotheses.

The research findings revealed that: 1) Only certain elements of the marketing mix had a statistically significant effect on purchasing decisions. Five factors were found to be influential, ranked from highest to lowest impact as follows: process, product, promotion, price, and people. Among these, the process factor exerted the strongest influence, indicating that Generation Z consumers place great importance on convenience, speed, and uncomplicated purchasing procedures in live commerce. In contrast, place (distribution channels) and physical evidence did not have a statistically significant effect on purchasing decisions. And 2) Influencer-related factors had a statistically significant influence on the purchasing decisions of Generation Z consumers, particularly credibility and expertise, which showed the highest levels of influence. Notably, credibility was the most influential factor, demonstrating that Generation Z consumers highly value the honesty, sincerity, and trustworthiness of influencers in product presentations, which directly affects their confidence and purchasing decisions through live commerce.

Keywords: Live Commerce, influencer, cosmetics

บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคและเป็นช่องทางสำคัญในการทำกิจกรรมและการพาณิชย์ ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและคมชัด เทคโนโลยีนี้ได้ก่อให้เกิด เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Platform Economy) ซึ่งแพลตฟอร์มดิจิทัลทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการจับคู่ (Matching) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การขยายตัวของเศรษฐกิจแพลตฟอร์มได้รับแรงหนุนจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เทคโนโลยี Big Data และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึง ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (นิปุลน ปวรางกูร, 2564)

การเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบออนไลน์ได้ส่งผลให้เกิดคุณประโยชน์มหาศาลต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ หนึ่งในตัวอย่างที่เด่นชัด คือ แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งได้ปรับตัวและพัฒนาฟีเจอร์ TikTok Shop หรือ TikTok Commerce ขึ้นมา เพื่อเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงความบันเทิงเข้ากับการค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถขายสินค้าและดำเนินกระบวนการสั่งซื้อจนถึงชำระเงินเสร็จสิ้นภายในแอปพลิเคชันเดียว ซึ่งแตกต่างจาก E-Commerce แบบดั้งเดิม คุณสมบัติเหล่านี้ทำให้ TikTok เป็นช่องทางสำคัญสำหรับการทำการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ขายและผู้ซื้อได้อย่างพร้อมสรรพ นอกจากนี้ เทรนด์ของ “ไลฟ์คอมเมิร์ซ” (Live Commerce) ซึ่งเป็นการถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ (Real-time) เพื่อขายสินค้าได้รับความนิยมอย่างสูงบน TikTok (เบญจมาศ มุ่งอุ้น กลาง, 2565)

งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นที่ Generation Z (Gen Z) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540–2555 และเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความชำนาญในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์สูง โดยมีรูปแบบความบันเทิงและการสื่อสารแบบ “ตามความต้องการ” ที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา Gen Z มีลักษณะโดดเด่นในด้านความคิดสร้างสรรค์ มีความกล้าจับจ่ายซื้อสินค้า และตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้พวกเขากลายเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญในอนาคตสำหรับนักการตลาด ในบริบทของสินค้า เครื่องสำอาง ได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศทุกวัย และพฤติกรรมการซื้อขายก็เปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น การซื้อขายผ่าน Social Commerce โดยใช้กลยุทธ์ Live Commerce บน TikTok

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) และ บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง Live Commerce บน TikTok ของ Gen Z งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นถึงการปรับตัวของธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่ม Gen Z นี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของตลาดดิจิทัลยุคใหม่ที่เน้น อิทธิพลของสื่อ และประสบการณ์เรียลไทม์ มากกว่าการขายแบบเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้าน Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z
2. ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีและแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 7Ps เป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงคุณภาพ ความหลากหลาย รูปแบบ หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อยอมรับได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่เอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและทั่วถึง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผ่านการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อ บุคลากร (People) ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการและสร้างประสบการณ์แก่ลูกค้า กระบวนการ (Process) ที่แสดงถึงความสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพในการให้บริการ และสุดท้ายสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และสัมผัสได้

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านลักษณะและพฤติกรรมของ Generation Z

กลุ่ม Generation Z (Gen Z) ถูกกล่าวถึงว่าเป็นกลุ่มที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนที่สุด เนื่องจากเป็นเจนเนอเรชันที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้า

ทางเทคโนโลยีในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์อย่างเชี่ยวชาญ ซึ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกรรมทางการเงิน การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ (ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, 2563) ส่งผลให้พวกเขาที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากผู้บริโภคกลุ่มอื่น โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Gen Z มักมีพฤติกรรมเลียนแบบกระแสจากโลกตะวันตก กล้าใช้จ่ายใช้สอย ตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีกำลังซื้อสูง

3. ทฤษฎีและแนวคิดด้าน Influencer

การตลาดแบบมีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นรูปแบบการตลาดดิจิทัลที่สำคัญและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงที่สุดรูปแบบหนึ่ง โดยความท้าทายหลักของแบรนด์คือการเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับแคมเปญ การตลาดที่ประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลัก 5 ด้านที่ Influencer ควรมี ซึ่งได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (บุคลิกภาพ รูปร่างหน้าตาที่ดีที่สุดที่ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ), 2) ความไว้วางใจ (ความน่าเชื่อถือและความสามารถที่กลุ่มผู้บริโภคมองว่าเป็นแบบอย่าง), 3) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (การมีความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านในการนำเสนอผลิตภัณฑ์), 4) ความเคารพ (การเป็นที่ชื่นชมและยอมรับในความสำเร็จ) และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (การมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในด้านสังคมและวิถีชีวิต) (โชติกาวิบูลย์ ศิริวงศ์, 2561) ปัจจัยทั้งห้านี้ช่วยส่งเสริมให้ Influencer มีศักยภาพในการสร้างอิทธิพลต่อผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Live commerce

การซื้อขายสินค้าในรูปแบบ Live Commerce หรือการถ่ายทอดสดเพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของการค้าดิจิทัลที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน ลักษณะสำคัญของ Live Commerce คือการผสมผสานการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอแบบเรียลไทม์เข้ากับระบบการซื้อขายออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมข้อมูลสินค้า ชักถามรายละเอียด และตัดสินใจซื้อได้ในช่วงเวลาเดียวกัน รูปแบบดังกล่าวช่วยลดข้อจำกัดของการซื้อขายออนไลน์แบบเดิมที่ขาดการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน Live Commerce มีความแตกต่างจากการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายได้โดยตรง เช่น การ

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม การทดลองสาธิตสินค้า หรือการรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมรายอื่น ในขณะที่ถ่ายทอดสด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะการนำเสนอที่มีความเป็นกันเอง มีความต่อเนื่อง และสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาตามปฏิกริยาของผู้ชมแบบทันที ทำให้ Live Commerce สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย รูปแบบการซื้อขายดังกล่าวยังเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะสั้นและระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค

สรุป งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Live Commerce บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z (Gen Z) โดยการบูรณาการแนวคิดสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence), แนวคิดด้าน Gen Z ซึ่งเป็นผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ตัดสินใจซื้อเร็ว, แนวคิดด้าน Live Commerce ที่เป็นการค้าออนไลน์แบบเรียลไทม์เพื่อสร้างความสะดวกและความสัมพันธ์ และ ทฤษฎีด้าน Influencer ซึ่งเน้นที่ความเชี่ยวชาญและความไว้วางใจในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ระบุรูปแบบของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในแอปพลิเคชัน TikTok โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมถูกคำนวณตามแนวทางของ Cochran (1977) ได้ที่ 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเป็น 428 คนเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองและข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พื้นฐาน (เช่น เพศ อาชีพ และรายได้) ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ, ส่วนที่ 2 ถึงส่วนที่ 4 ถูกออกแบบมาเพื่อวัดระดับความคิดเห็นในมิตีย่อยต่าง ๆ โดยใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) (5 คะแนน = มากที่สุด ถึง 1 คะแนน = น้อยที่สุด) ซึ่งส่วนที่ 2 วัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's (7 มิตีย่อย), ส่วนที่ 3 วัดปัจจัยด้าน Influencer (ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ), และส่วนที่ 4 วัดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (การรับรู้ การตัดสินใจ และการบอกต่อ), และส่วนที่ 5 เป็นส่วนของข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด

ก่อนนำไปใช้จริง ได้มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยประเมิน ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านตรวจสอบและคำนวณค่า IOC จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้ (Try out) เพื่อหา ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการคำนวณ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ต้อง 0.70)

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล

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

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.30	มากที่สุด
ด้านราคา	4.28	0.37	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	0.31	มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.24	0.37	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.25	0.38	มากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.37	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.23	0.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.27	0.35	มากที่สุด

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.27$ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $\bar{X} = 4.46$ รองลงมาคือ ด้านราคา $\bar{X} = 4.28$ และ ด้านบุคลากร $\bar{X} = 4.25$ ในขณะที่ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ $\bar{X} = 4.23$

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ Influencer

Influencer	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความเชี่ยวชาญ	4.26	0.30	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.25	0.35	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.24	0.33	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจ	4.29	0.32	มากที่สุด
ด้านการบอกต่อ	4.26	0.37	มากที่สุด
ภาพรวม	4.26	0.33	มากที่สุด

พบว่า ปัจจัยด้าน Influencer และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด ทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ $\bar{X} = 4.26$ เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า ด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ $\bar{X} = 4.29$ รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านการบอกต่อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ $\bar{X} = 4.26$ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการรับรู้ $\bar{X} = 4.24$

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้าน Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้าน Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

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

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพล 5 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญสูงสุด (ค่า β) คือ ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.177$), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.173$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.170$), ด้านราคา ($\beta = 0.113$) และ ด้านบุคลากร ($\beta = 0.107$) โดยที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งหมายถึงความสะดวก รวดเร็ว และประสิทธิภาพในการให้บริการไลฟ์คอมเมอร์ช ในขณะที่ปัจจัย ด้านช่องทางการตลาด (Sig. = 0.227) และ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Sig. = 0.067) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

ตัวแปรต้น	B	β	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

พบว่า ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสูงสุด โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.377$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค Gen Z ให้ความสำคัญกับการไว้วางใจและความน่าเชื่อถือของ Influencer ในการแนะนำสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\beta = 0.312$) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์และความรู้เฉพาะด้านของ Influencer ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

อภิปรายผล

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมอร์ชบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านกระบวนการ (Process) (Beta = 0.177) ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Prensky (2001) ที่อธิบายว่า Generation Z เป็นกลุ่ม Digital Natives ที่มีความคาดหวังสูงต่อความสะดวก รวดเร็ว และขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ไม่ซับซ้อน การที่ Live Commerce บน TikTok เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้า สอบถามข้อมูล และตัดสินใจซื้อได้ทันทีภายในแพลตฟอร์มเดียว จึงตอบสนองต่อพฤติกรรม

ดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ที่พบว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Francis และ Hoefel (2018) ที่ระบุว่าผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีความโดดเด่น แปลกใหม่ และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของตนเองได้ ขณะเดียวกัน ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิรดา ไชยเผือก (2565) ที่พบว่าโปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงถ่ายทอดสดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าองค์ประกอบดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z คาดหวังและคุ้นเคยอยู่แล้วในแพลตฟอร์มดิจิทัล จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซบนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

พบว่า ปัจจัยด้าน Influencer ทั้งด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลสูงสุด ผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับทฤษฎี Source Credibility Theory ของ Hovland et al. (1953) ที่อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร การที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของ Influencer สูงสุด สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการข้อมูลที่ซื่อสัตย์และมาจากประสบการณ์การใช้จริง ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษยา สุขวราภิรมณ์ (2565) ที่พบว่าความจริงใจและความไว้วางใจใน Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะเดียวกัน ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) แม้จะมีอิทธิพลรองลงมาแต่ยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง ครบถ้วน และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน Live Commerce บนแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่ม

Generation Z เกิดจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและรวดเร็วผ่านระบบการไลฟ์สด และการได้รับข้อมูลสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจาก Influencer ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความมั่นใจและการตัดสินใจซื้อโดยตรง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาผู้บริโภครุ่น Generation Z จำนวน 385 คน ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซบน TikTok พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพพนักงานเอกชน สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท ในด้านความสำคัญของปัจจัย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด สะท้อนความคาดหวังด้านความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกันด้านความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของ Influencer ได้รับความสำคัญในระดับสูง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความน่าเชื่อถือของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านกระบวนการตามลำดับ ซึ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้อของ Generation Z ถูกขับเคลื่อนด้วยความเชื่อมั่นใน Influencer ควบคู่กับประสบการณ์การซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่าด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรพัฒนากระบวนการสั่งซื้อให้มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยลดขั้นตอนการสั่งซื้อให้เหลือน้อยที่สุด เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และแสดงสถานการณ์สั่งซื้อและการจัดส่งแบบเรียลไทม์

1.2 เนื่องจากด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ผู้ประกอบการควรคัดเลือก Influencer ที่มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ และนำเสนอสินค้าจากประสบการณ์จริง เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

1.3 ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งจัดโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษในช่วงไลฟ์สด เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยด้าน Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซในกลุ่มผู้บริโภค Generation อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ

พฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์คอมพิวเตอร์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกัน เช่น Facebook และ TikTok เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2561). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธิดา ไชยเฟือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดข้อปี้ไลฟ์ (SHOPEE LIVE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงพร เทือกสุบรรณกา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การศึกษาค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิปุ่น ปวรางกูร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญจมาศ มุ่งอุ้นกลาง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. ใน *สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2563). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซท. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 11(1), 23-43.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Francis, T. and Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.

Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT Yale University Press.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Prensky, M. (2001). *Fun, play and games: What makes games engaging? Digitalgame-based learning*. New York: McGraw-Hill.