

SAC-01-041

แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

Rational and Emotional Motivations Associated with Cosmetic Purchase Decisions via TikTok among Generation Z Consumers

โยธินี ราชมณี^{1*} และ นัตติگانต์ สมนึก²

Yotinee Rachamanee^{1*} และ Nuttigan Somnuk²

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา^{1*}

Department of Marketing, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University^{1*}

6611320114@nstru.ac.th¹ และ Nuttigan_som@nstru.ac.th²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z (2) ศึกษาระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z และ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทยที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภค Generation Z มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.12$) (2) ผู้บริโภค Generation Z มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.14$) และ (3) แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การนำเสนอเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ร่วมควบคู่กับการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม TikTok

คำสำคัญ: แรงจูงใจ การตัดสินใจซื้อ TikTok เครื่องสำอาง Generation Z

Abstract

This quantitative research aimed to (1) examine the level of rational motivation in purchasing cosmetics through the TikTok platform among Generation Z consumers, (2) examine the level of emotional motivation in purchasing cosmetics through the TikTok platform among Generation Z consumers, and (3) investigate the relationship between rational and emotional motivations and cosmetic purchase decisions through the TikTok platform. The sample consisted of 400 Generation Z consumers in Thailand who had experience purchasing cosmetics via TikTok. Data were collected using an online questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that (1) Generation Z consumers exhibited a high level of rational motivation in purchasing cosmetics through TikTok ($\bar{x} = 4.12$), (2) Generation Z consumers exhibited a high level of emotional motivation in purchasing cosmetics through TikTok ($\bar{x} = 4.14$), and (3) both rational and emotional motivations were positively correlated with cosmetic purchase decisions through TikTok at the .01 level of statistical significance. Furthermore, emotional motivation demonstrated a stronger relationship with purchase decisions than rational motivation.

These findings suggest that content capable of eliciting emotional engagement, together with clear product information, plays an important role in influencing cosmetic purchase decisions among Generation Z consumers on the TikTok platform.

Keywords: Motivation, Purchasing Decision, TikTok, Generation Z Consumer

บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ความสวยงาม และความมั่นใจในตนเองมากขึ้น โดย Statista (2024) รายงานว่าตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 560,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และยังมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มีพฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลเพิ่มสูงขึ้น

กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1997–2012 นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของตลาดเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ และนิยมค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Pew Research Center, 2019) นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และการแสดงออกถึงตัวตนผ่านการบริโภคสินค้าและบริการ (Rizomyliotis et al., 2024)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่ม Generation Z ด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น ที่สามารถสร้างการรับรู้ กระตุ้นอารมณ์ และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเครื่องสำอางที่มักใช้การรีวิวผลิตภัณฑ์ การสาธิตการใช้งาน และการนำเสนอผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้ผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ใช้งานจริง (Nguyen et al., 2024)

แนวคิดด้านแรงจูงใจอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการที่ผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ โดย Maslow (1943) อธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการหลายระดับตั้งแต่ความต้องการพื้นฐานไปจนถึงความต้องการด้านการยอมรับและการเติมเต็มตนเอง ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการเลือกบริโภคสินค้าและบริการได้ นอกจากนี้ Babin, Darden, and Griffin (1994) ได้เสนอว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล ซึ่งเกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และคุณภาพของสินค้า และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริโภค ขณะที่ Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า แรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ยังมีข้อจำกัดในการอธิบายบทบาทของแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของแรงจูงใจทั้งสองด้านที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok เพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภค Generation Z ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ตามแนวทางการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) สำหรับ

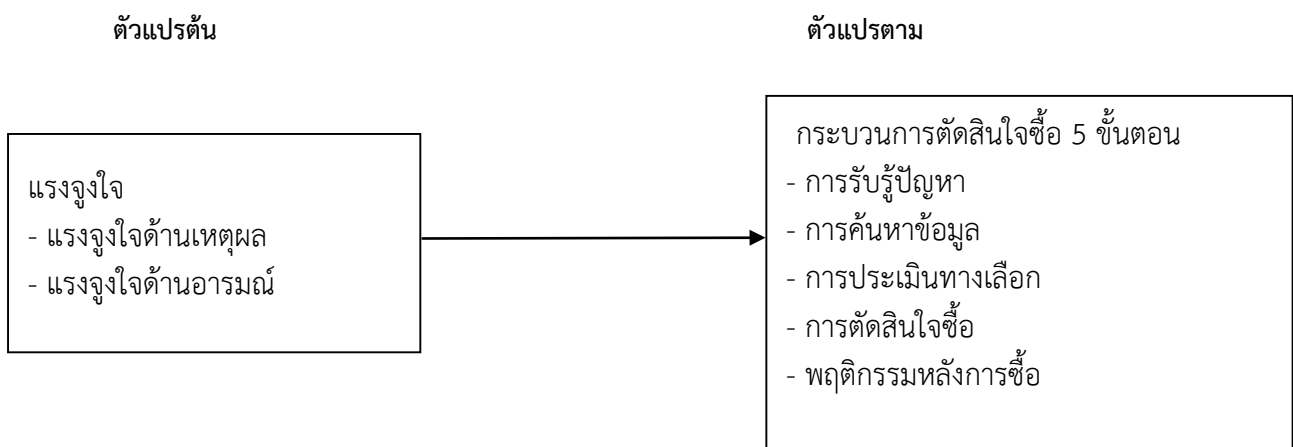
ประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เป็นผู้บริโภครุ่น Generation Z และมีประสบการณ์ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามแนวทางของ Rovinelli และ Hambleton (1977) นอกจากนี้ แบบสอบถามยังได้รับการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Nunnally และ Bernstein (1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้สะดวก และดำเนินการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นไปตามคุณสมบัติที่กำหนดก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ระดับแรงจูงใจ และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแปลผลค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของ Best (1981) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัยพัฒนาจาก Maslow (1943), Babin et al. (1994) และ Kotler & Keller (2016)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พัฒนารอบแนวคิดจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องการ ร่วมกับแนวคิดแรงจูงใจของผู้บริโภคของ Babin และคณะ (1994) ซึ่งแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motivation) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motivation) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้วิจัยกำหนดให้แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์เป็นตัวแปรต้น ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z เป็นตัวแปรตาม เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อในบริบทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของ Generation Z ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (2) ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ (3) ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 71.8) มีอายุระหว่าง 18–22 ปี (ร้อยละ 62.8) กำลังศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 69.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 35.8) และมีการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เป็นประจำทุกวัน (ร้อยละ 84.8) สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภค Generation Z ที่มีการใช้งาน TikTok อย่างต่อเนื่องในชีวิตประจำวัน

ตอนที่ 1 ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการที่รีวิวบน TikTok ช่วยให้เข้าใจข้อมูลของเครื่องสำอางมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และโปรโมชั่นบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อจากการเห็นข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจนในคลิปหรือคำอธิบาย ($\bar{x} = 4.14$) การเชื่อถือรีวิวที่แสดงผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอางอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.13$) และการเชื่อมั่นในคุณภาพและผลลัพธ์ของเครื่องสำอางที่ได้รับการรีวิวบน TikTok ($\bar{x} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

แรงจูงใจด้านเหตุผล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพและผลลัพธ์ของเครื่องสำอางที่รีวิวบน TikTok	3.98	.81	สูง
ฉันตัดสินใจซื้อเพราะเห็นข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจนในคลิปหรือคำอธิบาย	4.14	.74	สูง
รีวิวบน TikTok ทำให้ฉันเข้าใจข้อมูลของเครื่องสำอางมากขึ้นจนตัดสินใจซื้อ	4.19	.75	สูง
ฉันเชื่อถือรีวิวที่แสดงให้เห็นผลลัพธ์ก่อน-หลังการใช้เครื่องสำอางอย่างชัดเจน	4.13	.81	สูง
โปรโมชั่นบน TikTok ส่งผลให้ฉันตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง	4.19	.81	สูง
รวม	4.12	.64	สูง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.12$, S.D. = 0.64) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ การที่รีวิวบน TikTok ช่วยให้เข้าใจข้อมูลของเครื่องสำอางมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และโปรโมชั่นบน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ($\bar{x} = 4.19$) รองลงมา คือ การตัดสินใจซื้อจากการเห็นข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจนในคลิปหรือคำอธิบาย ($\bar{x} = 4.14$) และการเชื่อถือรีวิวที่แสดงผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอางอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิเคราะห์ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอารมณ์ในทุกประเด็น โดยเฉพาะความรู้สึกอยากซื้อเมื่อเห็นวิดีโอที่ผู้ใช้จริงแสดงผลก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอาง รวมถึงอิทธิพลจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok

ตารางที่ 2

ระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

แรงจูงใจด้านอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ฉันอยากลองใช้เครื่องสำอางตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวใน TikTok	4.18	.82	สูง
การซื้อเครื่องสำอางจาก TikTok ทำให้ฉันรู้สึกดีและมั่นใจขึ้น	4.10	.85	สูง
เมื่อเห็นวิดีโอที่ผู้ใช้จริงแสดงผลก่อนใช้และหลังใช้ทำให้ฉันรู้สึกอยากซื้อ	4.28	.76	สูงมาก
ฉันซื้อเครื่องสำอางเพราะเป็นกระแสหรือกำลังฮิตบน TikTok	4.04	.95	สูง
ฉันรู้สึกว่าการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวมีความน่าเชื่อถือและใกล้ชิดจึงตัดสินใจซื้อ	4.13	.87	สูง
รวม	4.14	.74	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.14$, S.D. = 0.74) โดยประเด็นที่ได้รับความสำคัญสูงสุด คือ การเห็นวิดีโอที่ผู้ใช้จริงแสดงผลก่อนและหลังการใช้เครื่องสำอาง ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อ ($\bar{x} = 4.28$) รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทดลองใช้เครื่องสำอางตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิว ($\bar{x} = 4.18$) และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.13$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

ตารางที่ 3

ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้ปัญหา	4.21	.71	สูงมาก
การค้นหาข้อมูล	4.28	.65	สูงมาก
การประเมินทางเลือก	4.28	.69	สูงมาก
การตัดสินใจซื้อ	4.13	.79	สูง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.13	.75	สูง
รวม	4.21	.64	สูงมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.64) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.28$)

สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลและการเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ ขณะที่การรับรู้ปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{x} = 4.13$) อยู่ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่าแรงจูงใจทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

แรงจูงใจ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ				
	การรับรู้ปัญหา	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.608**	.577**	.536**	.521**	.516**
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.832**	.776**	.729**	.796**	.662**
รวม	.796**	.747**	.699**	.703**	.650**

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยแรงจูงใจด้านเหตุผลมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .516 ถึง .608 ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .662 ถึง .832 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในทุกขั้นตอน โดยมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการรับรู้ปัญหา ($r = .832$) รองลงมา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($r = .796$) และการค้นหาข้อมูล ($r = .776$) ตามลำดับ ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการรับรู้ปัญหา ($r = .608$) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ($r = .577$) และการประเมินทางเลือก ($r = .536$) ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภค Generation Z ที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok สูงกว่าผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจด้านเหตุผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าโดยภาพรวมผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสม คุณสมบัติของสินค้า รวมถึงข้อมูลจากการรีวิวและโปรโมชั่นที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงใช้ข้อมูลเชิงเหตุผลประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า แม้ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นความรวดเร็วในการสื่อสารก็ตาม

2. ผลการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอารมณ์ในระดับสูง โดยเฉพาะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับชมเนื้อหาบน TikTok ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การนำเสนอผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นและความต้องการทดลองใช้สินค้าได้ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า อารมณ์และความรู้สึกมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคสื่อดิจิทัลและได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในทุกมิติของ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า แม้ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเหตุผลประกอบการพิจารณาสินค้า แต่ความรู้สึก ความประทับใจ และอารมณ์ที่ได้รับจากเนื้อหาบน TikTok มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางมากกว่า โดยเฉพาะการสร้าง การรับรู้ความต้องการสินค้า การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z

การอภิปรายผล

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของสินค้า ราคา ความคุ้มค่า ส่วนผสม หรือข้อมูลจากรีวิวของผู้ใช้งานจริง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสุขภาพผิวพรรณและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอเพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีความเสี่ยงหรือมีผลต่อความพึงพอใจในระยะยาว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Babin และคณะ (1994) ที่เสนอว่า ผู้บริโภคมักใช้เหตุผลในการพิจารณาประโยชน์ใช้สอย ความคุ้มค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ควบคู่กับการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภค Generation Z มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึก ความประทับใจ และอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากการรับชมเนื้อหาบน TikTok มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งานจริง การเปรียบเทียบผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้ รวมถึงการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการรับรู้ของผู้ติดตาม

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (1943) ที่อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการด้านการยอมรับจากสังคม (Esteem Needs) และความต้องการในการเติมเต็มตนเอง (Self-Actualization Needs) ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ และภาพลักษณ์ของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rizomyliotis และคณะ (2024) ที่พบว่า ผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ ความรู้สึก และการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับแบรนด์มากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว

อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Nguyen และคณะ (2024) ที่อธิบายว่า คุณลักษณะของ TikTok เช่น วิดีโอสั้น การรีวิวสินค้า การไลฟ์สด และการนำเสนอผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สามารถกระตุ้นแรงจูงใจของผู้บริโภคได้ทั้งด้านอารมณ์และด้านเหตุผลควบคู่กัน โดยเฉพาะแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการรับชมเนื้อหา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสูงกว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลในทุกมิติของการตัดสินใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลและเหตุผลประกอบการพิจารณาสินค้าแต่ปัจจัยด้านอารมณ์และความรู้สึกยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z บนแพลตฟอร์ม TikTok

ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภค Generation Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อเนื้อหาที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วม ความรู้สึกสนุก ความตื่นเต้น และความรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้สร้างเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีลักษณะการนำเสนอเนื้อหาแบบวิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น

ผลศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยแรงจูงใจถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nguyen และคณะ (2024) ที่พบว่า แรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับชมเนื้อหาบน TikTok มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเนื้อหาที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกใกล้ชิด และความประทับใจต่อสินค้าได้

ผลการวิจัยครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่าน TikTok ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการนำเสนอข้อมูลเชิงเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และสร้างประสบการณ์ร่วมให้แก่ผู้บริโภคควบคู่กัน

ไป เนื่องจากปัจจัยด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่สามารถกระตุ้นทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ควบคู่กัน โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ส่วนผสม ประโยชน์ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งใช้รูปแบบการนำเสนอที่สามารถสร้างความน่าสนใจและความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้บริโภค

1.2 ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการแสดงผลลัพธ์ก่อนและหลังการใช้สินค้า เนื่องจากเป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค Generation Z ได้เป็นอย่างดี

1.3 ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป (แนวทางการวิจัยในอนาคต)

2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เช่น ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คุณภาพของเนื้อหา การรับรู้คุณค่าของสินค้า หรือความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผู้บริโภคในช่วงวัยอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่าง Generation ต่าง ๆ เพื่อศึกษาความแตกต่างด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ควรศึกษากับแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น เช่น Instagram, Facebook หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของแต่ละแพลตฟอร์มที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- วิภาวี คำมีศรี. (2566). แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคผ่าน TikTok. *วารสารการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรม*, 5(1), 89–101.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nguyen, N. T. T., Vo, V. T. T., & Nguyen, A. T. (2024). *Effects of TikTok influencers on the purchase intention of Generation Z consumers*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Rizomyliotis, I., Lin, C. L., Konstantoulaki, K., & Phan, T. (2024). *Global cosmetics market revenue worldwide from 2022 to 2029*. Statista. <https://www.statista.com/> TikTok short video marketing and Generation Z purchase behavior.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.