กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

Digital marketing strategies affecting consumer behavior in product purchasing via TikTok

พนิดา ตันศิริ[1]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ[1]
Panida Tansiri[1]
School of Business Administration, Bangkok University[1]

Received: February 16, 2026; Revised: March 4, 2026; Accepted: March 31, 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 450 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok มากที่สุด (BETA = 0.387) รองลงมาคือ ด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (BETA = 0.285) ด้านการสื่อสาร (BETA = 0.176) และด้านการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (BETA = 0.121) ปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ได้ร้อยละ 65.8 และผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการปรับใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการเลือกซื้อ TikTok

ABSTRACT

This study examined the effects of digital marketing strategies on consumer purchasing behavior on TikTok. Data were collected through questionnaires administered to 450 consumers who had previously purchased products via TikTok. Descriptive statistics were used to summarize the data, and multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The results

indicated that digital marketing strategies significantly influenced purchasing behavior on TikTok. User experience received the highest mean score and emerged as the strongest predictor of purchasing behavior (β = 0.387), followed by user interface (β = 0.285), communication (β = 0.176), and influencer marketing (β = 0.121). Together, these four factors explained 65.8 % of the variance in purchasing behavior. The findings demonstrated a significant positive relationship between digital marketing strategies and consumer purchasing behavior. They also underscored the importance of aligning digital marketing strategies with evolving user expectations and consumer behavior in the digital era.

KEYWORDS: Digital marketing strategies, consumer behavior, purchasing process, TikTok

บทนำ

ในภาวะการแข่งขันที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ ที่สามารถนำมาปรับใช้ในการลดความเสี่ยงของธุรกิจและสร้างรายได้มากขึ้น ความสำคัญของการทำตลาดออนไลน์ คือ การวางกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจากรายงาน Digital 2026: Thailand (We Are Social, 2026) แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 67.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94.7 จากประชากรทั้งหมด ค่าเฉลี่ยเวลาใช้งานอินเทอร์เน็ตกับสื่อออนไลน์ 32 นาทีต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคชาวไทยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ทุกสัปดาห์ ร้อยละ 68.6 มีการใช้บริการเปรียบเทียบราคาออนไลน์ ร้อยละ 28 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ไม่เพียงเน้นความง่ายต่อการใช้งาน ยังต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่แข่งขันได้ และจากการวิเคราะห์ดัชนีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Social Media พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีการใช้งานบนสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ YouTube Facebook และ LINE โดย TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักในการเข้าถึงผู้ใช้กลุ่ม Gen Z และ Millennials มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน TikTok อายุ 18 ปีขึ้นไป 56.6 ล้านบัญชี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และคนไทยที่อายุ 16 ปีขึ้นไป มีการใช้ TikTok อย่างน้อยเดือนละครั้ง ด้วยสัดส่วน ร้อยละ 85.4 คิดเป็นอันดับที่ 2 ของโลก และ TikTok Shop ยังเป็นแพลตฟอร์ม E-marketplace ที่นักการตลาดวางแผนจะใช้งานมากที่สุดในปี 2026 (Content Shifu, 2026)

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของการทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์) หรือ E-Commerce มีการใช้งานบนแพลตฟอร์มและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมถึงผ่านสมาร์ตโฟนและอุปกรณ์ไร้สายที่มีการผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และ E-Commerce จนเป็น Social Commerce ที่ผู้ใช้สามารถเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยตรงบน Social Media โดยไม่จำเป็นต้อง

ออกจากแอปพลิเคชันที่ใช้งาน รวมทั้งผู้ขายหรือผู้ให้บริการยังนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงกับความสนใจของแต่ละบุคคลมากขึ้น ปัจจุบันแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมมีหลายช่องทาง เช่น TikTok Facebook Instagram และจากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปี 2568 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย., 2568) ประเมินว่า มูลค่าตลาด B2C E-Commerce ของประเทศไทยยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผ่าน 3 ช่องทางซื้อ-ขายหลัก ได้แก่ E-Marketplace (ร้อยละ 44) Social Commerce (ร้อยละ 36) และ Modern Trade/Brand.com (ร้อยละ 20) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการขยายตัวชะลอลง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ยังคงเติบโตได้ และจากรายงาน Digital 2026: Thailand (We Are Social, 2026) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ แรงจูงใจและสิทธิประโยชน์ ได้แก่ คูปองและส่วนลด (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นและการลดความเสี่ยง (ร้อยละ 27.9)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลในการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ว่ามีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลใด (การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล/การสื่อสาร/ประสบการณ์ผู้ใช้งาน/ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok นอกจากนี้ ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจยังสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคลภายใต้ความท้าทายของสภาวะเศรษฐกิจและการค้าที่ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และพร้อมรับมือในการแข่งขันบนตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

สมมติฐานของการวิจัย

1. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok

2. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok

3. กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

ทบทวนวรรณกรรม

กลยุทธ์การตลาดดิจทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์แบบ Social Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีหลายปัจจัยที่ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (พิมพร เทพปินตา และคณะ, 2568); สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น (2564) เชื่อว่า ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน TikTok ในด้านความพึงพอใจ ด้านการบอกต่อและด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้เจเนอเรชันวาย (Gen-Y) และเจเนอเรชันแซด (Gen-Z) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน; กลยุทธ์หรือเครื่องมือส่งเสริมการขายมุ่ง

สู่ผู้บริโภคในยุคการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การแถมคูปองแลกสินค้า การลดราคา การเล่นเกมสะสมแต้ม การจัดกิจกรรมพิเศษ (สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์, 2560)

จากการจำลองทางทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในสาธารณรัฐเช็ก และเปรียบเทียบอีคอมเมิร์ซกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป (Jílková, & Králová, 2019) ซึ่งแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกันด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่าน TikTok

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

Rietzen, J. (2007) อธิบายความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดที่พัฒนาจากอดีต เป็นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้ช่องทางดิจิทัลสื่อสารไปยังผู้บริโภค และ Wertime & Fenwick (2008) ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล เป็นการพัฒนาการตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล และทำให้สื่อสารแบบสองทางกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล

กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนการดำเนินทางการตลาดที่นำเทคโนโลยีมาช่วยทำกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค และจากการศึกษาความตั้งใจซื้อในแพลตฟอร์ม TikTok Shop พบว่า ความตั้งใจซื้อหรือความคิดในการซื้อสินค้ามีปัจจัยจากความคาดหวัง ในผลิตภัณฑ์ อิทธิพลทางสังคม และความคุ้มค่าของราคา (Aprianto et al., 2023) เมื่อเนื้อหามีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการ รวมทั้งระบบแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคลและคะแนนสะสมส่งผลต่อความพึงพอใจที่เชื่อมโยงกับการซื้อ สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสารประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI)

ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok

TikTok แพลตฟอร์มที่พัฒนาจาก ByteDance ซึ่งเป็นบริษัทเทคโนโลยีจากประเทศจีน เริ่มให้บริการวันที่ 29 กันยายน 2559 เพื่อเผยแพร่วิดีโอสั้นบนโลกออนไลน์ โดย TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างและแชร์วิดีโอ ช่วยให้ประสบการณ์ผู้ใช้มีประสิทธิภาพ ทั้งในส่วนการออกแบบ การผลิตเนื้อหา รูปแบบบริการเฉพาะบุคคล และยังปรับประสบการณ์ของผู้ใช้ให้มีประสิทธิภาพด้วยการออกแบบอินเทอร์เฟสที่เน้นการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ (Yu, 2019) ด้วยสูตรลับความสำเร็จจาก “อัลกอริทึม” ที่เรียนรู้ว่าผู้ใช้ชอบเนื้อหาใดได้เร็ว รวมทั้งยังรองรับการช้อปปิ้งและ

ชำระเงินแบบครบวงจรในแพลตฟอร์มเดียว ทั้งนี้จากรายงาน Digital 2026 ของประเทศไทย พบว่า TikTok เป็น 1 ใน 4 แพลตฟอร์มหลักที่เข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 80 และใช้งานบนสมาร์ตโฟนมากที่สุด TikTok จึงเป็นทางเลือกในการทำการตลาดดิจิทัล หรือเป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมสูงที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานในวงกว้าง (We Are Social., 2026)

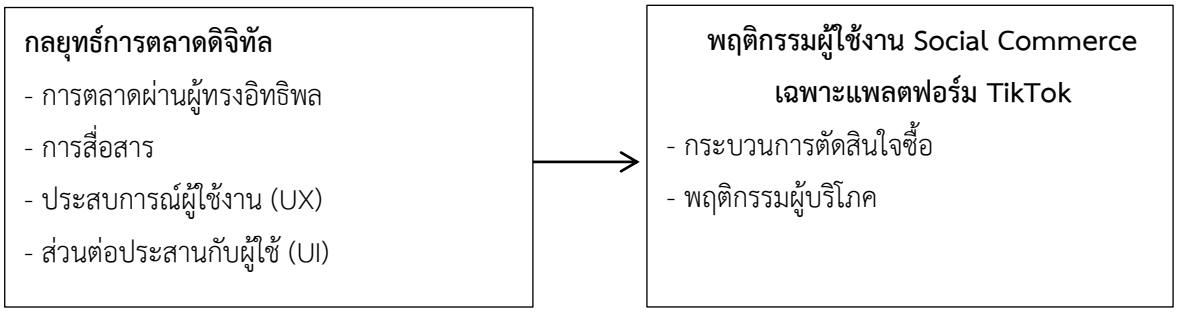
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Gatautis et al. (2016) อธิบายถึง กรอบแนวคิด SOR Framework ว่ามี 3 องค์ประกอบ คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ และการตอบสนอง โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวนำไปสู่การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อด้วยแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (SOR Model) ที่มี 3 ขั้นตอน เริ่มจากมีสิ่งเร้าภายนอก (S) กระตุ้นอารมณ์/ความคิด (O) เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (R) ด้วยการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยที่กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (นนทพร ปั่นทรัพย์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2568)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการตัดสินใจในการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ จึงเป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ สำหรับปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Kotler et al.., 2014; Stankevich, 2017) โดยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย (พิมพร เทพปินตา และคณะ 2568) รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า และการเข้าถึงง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่าน TikTok (ธนดล แสงบัว, 2565) เช่นเดียวกับ กัญภัคพัชร์ จันทร (2567) กล่าวว่า อิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ผู้บริโภคจะเน้นประสบการณ์แบบมีส่วนร่วม และการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย

จากงานวิจัยของกุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยราช (2557) พบว่า คุณค่าทางด้านอารมณ์จากการเลือกซื้อและคุณค่าจากประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งสินค้าออนไลน์ มีหลายปัจจัย เช่น ความสะดวกในการใช้งาน การนำทางที่สะดวก และควรออกแบบแพลตฟอร์มในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค (Childers et al., 2001) รวมทั้ง TikTok มีการออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจ ระบบการสั่งซื้อที่ชัดเจนง่ายต่อการซื้อ

โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ การรีวิวสินค้าและแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ใช้ที่ช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (เทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, และพรทิพย์ เอื้อธรรมถาวร, 2568) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้สนใจทำธุรกิจในการใช้แพลตฟอร์ม TikTok ได้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้ประกอบการในการกำหนดรูปแบบการใช้งานที่ง่ายและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าทาง Social Commerce

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง งานวิจัยนี้เก็บตัวอย่าง จำนวน 450 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นช้อปปี้ (พัณณิตา เหมือนบุญ, และประสพชัย พสุนนท์, 2566) และพัฒนาแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการและแบบสอบถามระดับความคิดเห็น โดย แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX) และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน Social Commerce ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ(Validity)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค มีค่าเท่ากับ 0.97 (การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์การใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 พฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93) โดยแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการใช้รวบรวมข้อมูล (Hair et al., 2010)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 450 ชุด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนธันวาคม 2568 ถึงเดือนมกราคม 2569

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.9 มีอายุระหว่าง 21-26 ปี ร้อยละ 92.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 91.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 72.6

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน Social Commerce เฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.42, S.D. = 0.549) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประสบการณ์

ผู้ใช้งาน (UX) ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.525) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ($\overline{X}$ = 4.03, S.D. = 0.669) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.45, S.D. = 0.559) ตามตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยส่วนใหญ่มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนซื้อ ($\overline{X}$ = 4.51, S.D. = 0.637) รองลงมา คือ เลือกจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า ($\overline{X}$ = 4.46, S.D. = 0.664) และการสื่อสาร ($\overline{X}$ = 4.39, S.D. = 0.689) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานที่ 1 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 450 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นหมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1) การสื่อสาร (X_2) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3) และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้ใช้ในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.770[a]	0.594	0.590	0.358	2.057

a. Predictors: (Constant), ui, influencer, com, ux

b. Dependent Variable: buy

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 2.057 อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อ	การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล	การสื่อสาร	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX)	ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI)	VIF
$\overline{x}$	4.45	4.03	4.21	4.51	4.49	
S.D.	.559	.669	.646	.525	.565	
การตัดสินใจเลือกซื้อ		.444**	.549**	.706**	.705**	
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล			.581**	.380**	.358**	1.532
การสื่อสาร				.509**	.511**	1.826
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน(UX)					.798**	2.877
ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้(UI)						2.866

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร หรือการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.532-2.866 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (ด้วยวิธี Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อ					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.507	0.157		3.220	0.001		
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3)	0.346	0.055	0.325	6.335	0.000	0.348	2.877
ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4)	0.324	0.051	0.328	6.414	0.000	0.349	2.866
การสื่อสาร (X_2)	0.127	0.035	0.147	3.607	0.000	0.548	1.826
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1)	0.098	0.031	0.118	3.153	0.002	0.653	1.532
a. Dependent Variable: buy							
R Square (R^2) = 0.594 Adjust R Square (AR^2) = 0.590 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.358							
F = 162.519 p-value = .000							

$\hat{Y}$ = 0.507 + .346(ประสบการณ์ผู้ใช้งาน) + .324(ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้) + .127(การสื่อสาร) + .098(การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล); R^2 = 0.590

$\hat{Z}$ = .325(Z_3) + .328(Z_4) + .147(Z_2) + .118(Z_1)

สมมติฐานที่ 2 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1) การสื่อสาร (X_2) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3) และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้ใช้งาน ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.762[a]	0.581	0.577	0.357	1.811

a. Predictors: (Constant), ui, influencer, com, ux

b. Dependent Variable: behavior

จากตารางที่ 4 พบว่า การทดสอบสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.811 อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok

ตัวแปร	พฤติกรรมผู้ใช้	การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล	การสื่อสาร	ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX)	ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (UI)	VIF
$\overline{x}$	4.42	4.03	4.21	4.51	4.49	
S.D.	.549	.669	.646	.525	.565	
พฤติกรรมผู้ใช้		.447**	.561**	.708**	.671**	
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล			.581**	.380**	.358**	1.532
การสื่อสาร				.509**	.511**	1.826
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (UX)					.798**	2.877
ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้(UI)						2.866

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ตัวแปร หรือการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 1.532-2.866 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok (ด้วยวิธี Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อ					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.563	0.157		3.588	0.000		
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3)	0.413	0.054	0.395	7.597	0.000	0.348	2.877
ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4)	0.217	0.050	0.224	4.304	0.000	0.349	2.866
การสื่อสาร (X_2)	0.154	0.035	0.181	4.362	0.000	0.548	1.826
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1)	0.092	0.031	0.112	2.940	0.003	0.653	1.532
a. Dependent Variable: behavior							
R Square (R^2) = 0.762 Adjust R Square (AR^2) = 0.581 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.357							
F = 154.593 p-value = .000							

$\hat{Y}$ = 0.563 + .413(ประสบการณ์ผู้ใช้งาน) + .217(ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้) + .154(การสื่อสาร) + .092(การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล); R^2 = 0.581

$\hat{Z}$ = .395(Z_3) + .224(Z_4) + .181(Z_2) + .112(Z_1)

สมมติฐานที่ 3 : กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หมายความว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1) การสื่อสาร (X_2) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3) และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ พฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 7 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.811[a]	0.658	0.655	0.307	1.906

a. Predictors: (Constant), ui, influencer, com, ux

b. Dependent Variable: total

จากตารางที่ 7 พบว่า การทดสอบสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.906 อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok (ด้วยวิธี Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อ					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.539	0.135		3.997	0.000		
ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3)	0.384	0.047	0.387	8.221	0.000	0.348	2.877
ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4)	0.263	0.043	0.285	6.071	0.000	0.349	2.866
การสื่อสาร (X_2)	0.142	0.030	0.176	4.705	0.000	0.548	1.826
การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1)	0.095	0.027	0.121	3.532	0.000	0.653	1.532

a. Dependent Variable: total

R Square (R^2) = 0.658 Adjust R Square (AR^2) = 0.655 Std. Error of the Estimate (S.E.) =0.307

F = 213.983 p-value = .000

$\hat{Y}$ = 0.539 + .384(ประสบการณ์ผู้ใช้งาน) + .263(ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้) + .142(การสื่อสาร) + .095(การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล); R^2 = 0.658

$\hat{Z}$ = .387(Z_3) + .285(Z_4) + .176(Z_2) + .121(Z_1)

จากตารางที่ 8 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบ

เส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Daoud, J. I., 2017) เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1) (B=0.095, p<0.01) การสื่อสาร (X_2) (B=0.142, p<0.01) ประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3) (B=0.384, p<0.01 และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4) (B=0.263, p<0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล (X_1)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.444) และส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok จากการแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทั้งบุคคลในองค์กร ผู้เชี่ยวชาญ และจากการสื่อสารมวลชนที่ดี

ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X_2)

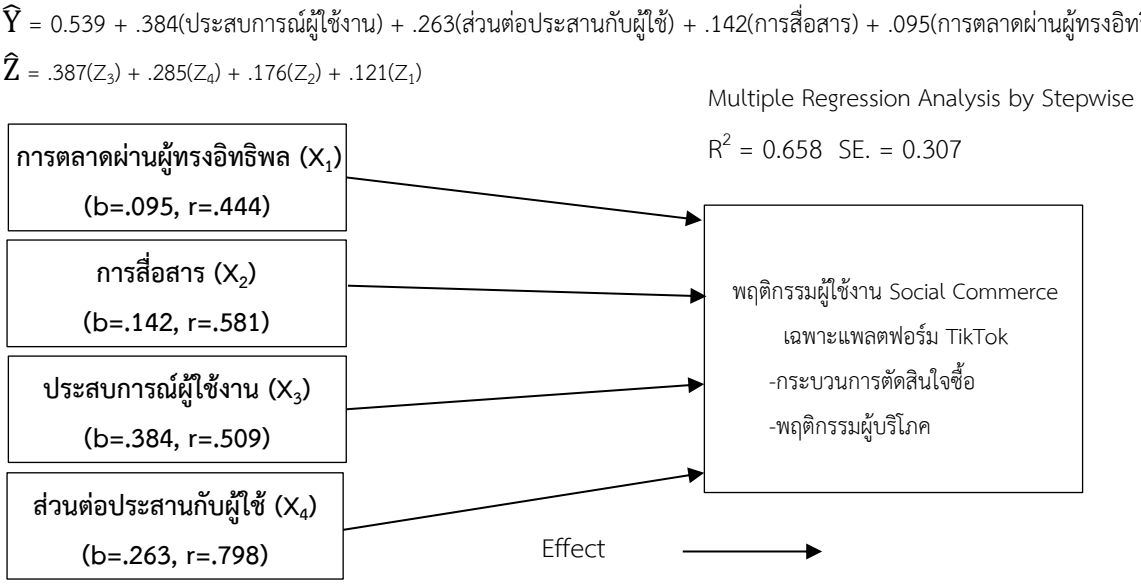
มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.581) และส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ด้วยการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ในการลดราคา การแถมคูปองแลก การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเล่นเกมสะสมคะแนน

ปัจจัยด้านประสบการณ์ผู้ใช้งาน (X_3)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.509) และส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ด้วยการใช้งานง่าย ความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ตามความต้องการ และได้รับประสบการณ์ใช้งานที่ดี

ปัจจัยด้านส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ (X_4)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.798) และส่งผลทางตรงต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok ด้วยการออกแบบส่วนต่อประสานตามที่ต้องการ มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม ทำความเข้าใจง่าย และมีการออกแบบที่ดีเป็นเอกลักษณ์



ภาพที่ 2 แสดงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok

สรุปและอภิปราย

1. จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok พบว่า การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพร เทพปินตา, ดาวเดือน อินเตชะ, และจินตนา จันเรือน , 2568) ที่พบว่า การตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความปลอดภัยของแอปพลิเคชันและการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งาน TikTok (สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น, 2564) และใช้กลยุทธ์ดิจิทัลด้วยการสื่อสารหรือส่งเสริมการขายในการตลาดดิจิทัล (สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์, 2560)

2. จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน TikTok พบว่า ประสบการณ์ผู้ใช้งาน ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ การสื่อสาร และการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากผู้เชี่ยวชาญแนะนำ ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน การกำหนดราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น (2564) ที่พบว่า การตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นนทพร ปั่นทรัพย์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2568); พัณณิตา เหมือนบุญ, และ ประสพชัย พสุนนท์ (2566) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าในระดับสูง

3. จากผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งานในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok พบว่า การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติก่อนซื้อ มีประโยชน์ตามที่ต้องการ และเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับธนดล แสงบัว (2565) ที่พบว่า การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานผ่าน TikTok และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กัญภัครพัชร์ จันทร (2567) ที่พบว่า อิทธิพลความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ผู้บริโภคจะเน้นประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมและการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเทพรัตน์ เอื้อธรรมถาวร, พรทิพย์ เอื้อธรรมถาวร (2567) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้ TikTok เลือกซื้อสินค้าจากความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อ

กล่าวโดยสรุป กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพล การสื่อสาร ประสบการณ์ผู้ใช้งาน และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้ใช้งาน Social Commerce เฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะเน้นประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ใช้งานง่าย มีความน่าเชื่อถือ มีประโยชน์ตามที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญภัคพัชร์ จันทร (2567) ที่พบว่า ในบริบทของ TikTok ผู้บริโภคจะเน้นประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมและความบันเทิงเชิงพาณิชย์และการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้ใช้ที่มีการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce โดยเฉพาะ TikTok มีปริมาณเพิ่มขึ้นเนื่องจากประสบการณ์เชิงพาณิชย์ที่ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลินจากการเลือกซื้อสินค้า ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ 2 ทาง รวมทั้งยังสามารถสื่อสารด้วย

การแชร์เรื่องราว รีวิวหรือนำเสนอสินค้าด้วยการทำเป็นคลิปสั้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์เชิงพาณิชย์ที่ดีให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออย่างต่อเนื่องจนเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการเลือกซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ผู้ใช้งานที่ได้รับจากการเลือกซื้อ ส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ที่ง่ายต่อการใช้งาน มีการสื่อสารผ่านระบบนำเสนอราคาสินค้าเทียบกับความคุ้มค่าที่ต้องการ รวมทั้งคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจึงควรสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการด้วยการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าประจำ ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือสินค้าและบริการที่มีรูปแบบเฉพาะหรือให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าจากสินค้าผ่าน TikTok โดยควรคำนึงถึงความจริงในการนำเสนอหรือโฆษณาที่ไม่เกินจริง เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีผลต่อพฤติกรรมผู้ใช้งาน Social Commerce เฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้ใช้แพลตฟอร์มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ร่วมที่ได้รับจากการใช้งาน TikTok ทั้งเพื่อความบันเทิง และการค้นหาเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาก่อนตัดสินใจซื้อ รวมทั้ง TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะเพศหญิง ด้วยเหตุผลจากความสามารถของอัลกอริทึมที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้รายบุคคล ผู้ประกอบการจึงควรใช้ TikTok ในการนำเสนอสินค้าเพื่อสื่อสารให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอื่น เพื่อเป็นการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดดิจิทัลให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอื่นเปรียบเทียบกับ TikTok เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้ Social Commerce ของกลุ่มลูกค้าที่อาจมีความแตกต่างในกระบวนการซื้อสินค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรขยายแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใช้งาน TikTok ที่ไม่เพียงแต่ดูคอนเทนต์เพื่อความบันเทิง แต่ยังตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้แอปเดียว เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับแต่งการใช้งาน TikTok ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะบุคคลและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญภัคพัชร์ จันทร. (2567). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2024/TU_2024_6602031152_20196_30153.pdf

กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธุ์, และก่อพงษ์ พลโยราช. (2557). อิทธิพลทางวัฒนธรรมที่มีต่อมิติทางด้านบุคลิกภาพตราสินค้า. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8*(1), 17-26.

ธนดล แสงบัว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5706/3/thanadon_saen.pdf

นนทพร ปั่นทรัพย์, และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 8*(2), 1–9. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/282562

พิมพร เทพปินตา, ดาวเดือน อินเตชะ, และ จินตนา จันเรือน. (2568). การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 12*(2), 91–106. https://doi.org/10.56825/jlams.2025.1222431

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(1), 80-90.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568*). B2C E-Commerce ปี 2568 คาดโต 6.4% ชะลอลงจากกำลังซื้อไม่ฟื้น.* https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info311-B2C-E-Commerce-FB-10-07-25.aspx

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมั่น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3934

สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2560). กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing: กลยุทธ์ส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคในยุค Digital Marketing. *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5*(1), 172–177. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/176858

Aprianto, R., Wuryandari, N. E. R., & Rahmat Ilahi. (2023). The UTAUT2 to Explains How TikTok Shop Application Affects Consumers' Behavior. *KnE Social Sciences, 493-508.* doi: 10.18502/kss.v8i12.13698

Content Shifu. (2026). *Digital Marketing Trends Report 2026.* https://contentshifu.com/resource/digital-marketing-trends-report-2026/

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001) Hedonic and Motivations for Online Retail Shopping Behavior. In *Journal of Retailing, 77*(4), 511-535. https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2

Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a Mean of Driving Online Consumer Behaviour: SOR Model Perspective. *Engineering Economics, 27*(1), 90-97.

Gualtieri, M. (2009). *Best Practices In User Experience (UX) Design For Application Development & Program Management Professionals*. https://web.uchile.cl/DctosIntranet/05UsabilidadExperienciaUsuario/BuenasPracticas/BestPracticesUserExperience.pdf

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.

Jílková, P., & Králová, P. (2019). Customer purchase behaviour and shopping in B2C e-commerce. *Industrial Marketing Management, 54*, 164-175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e. Pearson.

Rietzen. J. (2007). *What is Digital Marketing?.* http://www.mobilestorm.com/resouces/digital-marketing-blog/whatisdigitalmarketing

Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. In *Journal of International Business Research and Marketing*, *2(6),7-14*.

Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digital Marketing: The Essential Guide to New Media & Digital Marketing*. John Wiley & Sons.

We Are Social. (2026). *Digital 2026: Thailand*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand

Yu, J. X. (2019). Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory. *Applied Science and Innovative Research*, 3(1). doi:10.22158/asir.v3n1p28