



รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม
Lifestyles and Online Marketing Mix Factors Influencing an Online Purchase Intention
Through the TikTok Application of Personnel in Local Administrative Organizations
in Nakhon Phanom Province.

รุ่งฤดี ศิริปะกะ^{1*} จิรภัทร เร่มศรี² และวิทวัส ปานศุภวัชร²

Rungruedee Siripaka^{1*} Jiraphat Roemsri² and Wittawat Pansuppawat²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บข้อมูลจากบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งข้าราชการและลูกจ้าง จังหวัดนครพนม และจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 420 คน สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลวิจัยพบว่า 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok และ 2) ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดโดยใช้ช่วงเวลาว่างจากการทำงานของผู้บริโภคในการเข้าสู่สินค้า

คำสำคัญ : รูปแบบการดำเนินชีวิต ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ ดึงดูด

Received : 05 มิถุนายน 2568

Revised: 18 มิถุนายน 2568

Accepted : 25 มิถุนายน 2568

¹ บัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, Graduate studies, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University.

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University.

*Corresponding author : tamxx21@gmail.com



ABSTRACT

This research aimed to examine the lifestyle patterns and online marketing mix factors that influence the purchase intention of online products through the TikTok application among personnel of local administrative organizations in Nakhon Phanom Province. The study employed a quantitative research design using a questionnaire as the data collection instrument. The sample consisted of 420 respondents, including government officials and employees of local administrative organizations in Nakhon Phanom Province. Descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—were used to analyze the data, while simple regression analysis was applied to test the hypotheses. The research found that 1) lifestyle patterns—including activities, interests, and opinions—affect the intention to purchase online products through the TikTok application, and 2) online marketing mix elements—including product, price, distribution channels, marketing promotion, privacy protection, and personalized services—also influence the intention to purchase online products through TikTok. In summary, both lifestyle patterns and the online marketing mix affect consumers' intention to purchase products via the TikTok application. Entrepreneurs and online sellers can use these findings to develop online marketing strategies that stimulate purchase intention by targeting consumers during their free time to browse products.

Keywords: Lifestyle, Online Marketing Mix, Purchase Intention, Tiktok Application

บทนำ

ในปัจจุบัน ได้ก้าวสู่ยุคการสื่อสารไร้พรมแดน เห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 87.6 ในปี 2566 เป็นร้อยละ 89.5 ในปี 2567 (ไตรมาส 1) ภาคที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ กรุงเทพมหานคร รองมาคือภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ และภาคเหนือ ตามลำดับ โดยเพศชายมากกว่าเพศหญิง และพบว่ากลุ่มข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าอาชีพอื่นๆ เฉลี่ย 11 ชั่วโมง 37 นาที ต่อวัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2567) เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญที่เปลี่ยนแปลงทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตและการดำเนินธุรกิจ การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายนี้ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตและ

ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับรูปแบบการตลาดเพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ

จากการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้ธุรกิจนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์หรือที่เรียกว่า อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เอ็ตด้า (ETDA) เผยแพร่ผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 พบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย มีมูลค่า 5.43 ล้านล้านบาท โดยกลุ่มธุรกิจดำเนินการกับผู้บริโภค (Business to Customer) มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซมากกว่า ร้อยละ 51.7 ส่วนช่องทางการ



ขายสินค้าที่นิยมได้แก่ ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplaces) การขายสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย 3 อันดับแรกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Facebook LINE และTiktok ตามลำดับ (Digital 2024 : Thailand) และพบว่าดัชนีความพึงพอใจของแอปพลิเคชัน Tiktok ด้านคุณภาพสินค้าและการขนส่ง ด้านการบริการก่อน/หลังการขาย ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ และใช้เวลาในแต่ละวันในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่า Facebook

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่มากขึ้นถึงแม้ ติ๊กต็อกจะถูกมองว่าเป็นแพลตฟอร์มของวัยรุ่น แต่ข้อมูลปัจจุบันชี้ให้เห็นว่า กลุ่มวัยทำงานโดยเฉพาะในภาครัฐและข้าราชการ เริ่มใช้เพื่อการติดตามข่าวสาร สาร และซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดหรือคลิปรีวิว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่น่าศึกษา ผลการวิจัยพบว่า โลฟส์สไตล์ ด้านความคิดเห็น (Opinions) ของข้าราชการท้องถิ่นมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกซึ่งสามารถอธิบายได้จากการที่บุคลากรกลุ่มนี้มักรับข้อมูลผ่านคลิปรีวิว และโฆษณาที่ใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) หรือมีผู้แสดงความเห็นร่วม จึงเกิดความรู้สึกร่วม และความมั่นใจซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด AIO ที่ระบุว่าทัศนคติ คือ จุดเริ่มต้นสำคัญของเจตนาในการบริโภค โดยเฉพาะในบริบทออนไลน์ (Solomon, 2020)

จังหวัดนครพนมเป็นหนึ่งใน 8 พื้นที่เป้าหมายในการส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งร่วมกับพันธมิตรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานระหว่างประเทศ ในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดิจิทัล และ Digital Startup ให้พัฒนาเทคโนโลยี อุปกรณ์ หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทันสมัย ไปสู่ภูมิภาค องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นหน่วยงานภาครัฐ ที่กระจายอยู่ภายในท้องถิ่น ซึ่งครอบคลุมทุกพื้นที่ ๆ บุคลากรในหน่วยงานมีจำนวนมาก มีความแตกต่างทั้ง อายุ เพศ การศึกษา รายได้ และยังมีความคุ้นเคยกับการซื้อขาย

ออนไลน์ จึงเป็นพื้นที่ที่น่าสนใจสำหรับทำการศึกษาเชิงลึกของรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ตัวไหนบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ถึงแม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok จะได้รับความพึงพอใจแต่การขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันสูง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจำนวนมากได้พัฒนารูปแบบการขายสินค้าเพื่อให้ได้รับความนิยม จึงจำเป็นต้องเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และ ประสบผลสำเร็จในทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ สุภทัย บุญญานันท์, (2565)

จากปัญหาและข้อมูลข้างต้นผู้วิจัย จึงมีความต้องการที่จะทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญให้ผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยการจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต พัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกซึ่งนำไปสู่การประสบผลสำเร็จทางธุรกิจ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2. เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่าน



แอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต

จากแนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต คำอธิบายของ Blackwell et al. (2006), Blackwell and Miniard. (1993) โซโลมอน (Solomon. 1994), คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 18), Bhasin (2018) สรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตเกิดจากกิจกรรมของบุคคล ความสนใจของบุคคล และความคิดเห็นของบุคคล สภาพแวดล้อมและช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินชีวิตก็เปลี่ยนแปลงไปเพื่อตอบสนองความต้องการและค่านิยมของตน แสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) การศึกษาค้นคว้าจะศึกษาตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งเป็น 3 ประเด็น ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion) ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) โดยภาพรวม ทั้ง 3 ด้านซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าตัวแปรดังกล่าวตามกรอบแนวคิด ตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 1 : รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ คำอธิบายของ Kotler and Keller (2016), พิระนัฐ โลว์วันทา (2564), เหวินเจีย หวาง (2564), อรุณทัย และนันทิ์หทัย เกาตระกูล (2562) สรุป ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ เป็นการพัฒนาต่อยอดจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เป็น

4PS+P2C2S3 Model เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานบนช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาค้นคว้าจะศึกษาตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แบ่งเป็น 6 ประเด็นประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalized) ผลการศึกษาที่ได้จากคำอธิบายข้างต้น จึงนำไปสู่การศึกษาค้นคว้าตัวแปรดังกล่าวตามกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานว่า

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

ข้อมูลแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ต้นกำเนิดของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเดิมมีชื่อว่า เตอาอิน (Douyin) เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน กันยายน ในปี 2016 โดยบริษัทไบต์แดน (ByteDance) แนวคิดเริ่มต้นจากวิศวกรชาวจีนที่ต้องการสร้างบริษัทซอฟต์แวร์ของตัวเองด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มใหญ่อย่าง ยูทูบ (YouTube) ทำให้เตอาอินกลายเป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในจีน ภายในเวลาไม่ถึงปี มีผู้ใช้งานทะลุ 100 ล้านคน และมียอดวิววิดีโอรวมกันมากกว่า 1,000 ล้านครั้งต่อวัน จากนั้น ในปี 2017 จึงได้มีการเปลี่ยน ชื่อจากเตอาอิน เป็น ติ๊กต็อก และได้ผลักดันแอปพลิเคชันนี้สู่ตลาดโลก ต่อมาในปี 2018 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก มียอดดาวน์โหลดถึง 45 ล้านครั้ง ซึ่งมี ยอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลกมากกว่าแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น

Kalyakorn Maswongssa (2021) ระบุว่า ติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กำลังมาแรง และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้รับการจัดอันดับให้



เป็นหนึ่งในแอปโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด มีอิทธิพลเหนือกว่า ยูทูบ และเฟสบุ๊ค

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2021) ได้ให้ความหมาย ดิจิทัลเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีจุดเด่นคือ สร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้น, คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง, การสร้างคอนเทนต์ ต่าง ๆ ในตอนแรกดิจิทัลถูกสร้างขึ้นเพื่อความบันเทิง แต่ความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ แปรนด์สินค้าต่าง ๆ เล็งเห็นโอกาสใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อโฆษณา โดยมีการแชร์วิดีโอพร้อมกับเพิ่มช่องทางการมองเห็น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

แอปพลิเคชันดิจิทัล ได้นำเสนอองค์ประกอบที่สำคัญทางธุรกิจ (Business Features) ช่วยขับเคลื่อนแบรนด์และธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นด้าน (Creativity) ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ของคุณ (Brand Awareness) ส่งผลให้นักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่หันมาให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดบนดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการลงโฆษณา และยังสามารถ เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของผู้ใช้ได้อย่างแม่นยำอีกด้วย

ความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี ความตั้งใจซื้อ คำอธิบายของ Howard (1994), Ajzen (1991) และ Fishbein and Ajzen (1975) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB), Kotler and Armstrong, 2010) สรุปความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความตั้งใจของผู้บริโภค ที่มีการวางแผนจะซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok เป็นกิจกรรมที่เกิดจากเหตุผลที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การศึกษารุ่นนี้จะศึกษาตัวแปรตามความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

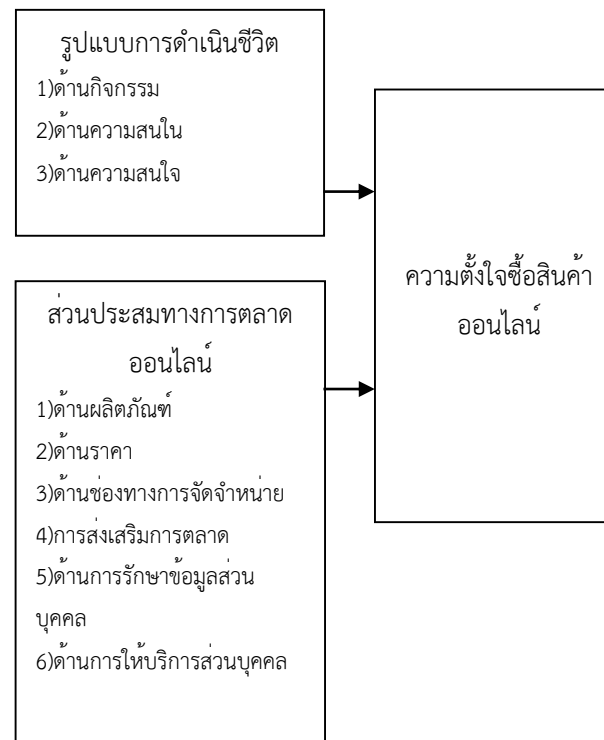
กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำไปสู่

ความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ ของรูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Blackwell, et al. 2006) ตัวแปรอิสระรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความคิดเห็น (Opinion) (Kotler & Keller, 2016) ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalized) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (TPB) (Ajzen, 1991 และ Fishbein & Ajzen, 1975) แนวคิดของ Howard (1994) โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

ติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากการศึกษาผลงานและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วัดตัวแปร และกรอบแนวคิดการวิจัยโดยศึกษาตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ จำนวนบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยผู้วิจัยได้เจาะจงเลือกพื้นที่ที่มีจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวนมาก 3 อันดับแรกของจังหวัดนครพนม คือ 1) อำเภอเมืองนครพนม 2) อำเภอนาแก 3) อำเภอธาตุพนม รวมทั้งสิ้น 2,720 คน (สำนักงานส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัด



นครพนม, 2568)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวนบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเนื่องจากมีความหลากหลายทั้ง อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเนื่อง จาก 3 อำเภอ ที่มีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจำนวนมาก 3 อันดับแรกในจังหวัดนครพนม ได้ 349 คน ผู้วิจัยสำรวจความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ 71 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 คน การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของยามาเน (Yamane, 1973) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อให้ได้จำนวน กลุ่มตัวอย่างมาอย่างน้อยตามสัดส่วนของจำนวนประชากร ในแต่ละประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จนครบจำนวนตามที่กำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถาม มี 2 รูปแบบ คือ แบบธรรมดา และแบบออนไลน์ (Google Form) จากการศึกษางานวิจัย นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมกับบริบทและสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยผู้วิจัยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามด้านข้อมูลส่วนบุคคล ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ เหวินเจีย หวาง (2564) และนิตยรัตน์ แก้วอุดม (2565) คำถาม 3 ด้าน รวมมีข้อคำถามทั้งหมด 15 คำถาม ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) และนัยลดา ชูวิเศษ (2567) คำถาม 6 ด้าน รวมแล้วมีข้อคำถามทั้งหมด 30 คำถาม ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยได้นำข้อคำถามมาจากการศึกษาของ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน (2565) ธานี สมบัติเจริญ (2564) และ ชนชาติ ข้างเผือก (2560) รวมแล้วมีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 ใช้มาตราวัด อันตรภาค (Interval scale) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

(Rating Scale) คือมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (Likert Scales)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นนำมาหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบ (Try Out) ยังบุคคลที่นอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด กำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ต้องมากกว่า 0.70 โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha-coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผลที่วิเคราะห์ได้ คือ 0.992 ถือได้ว่า มีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยส่งหนังสือและแบบสอบถามถึง นายกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ส่งให้กลุ่มประชากรโดยตรง ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปทั้งหมด 420 ชุด เป็นแบบสอบถามธรรมดา 350 ชุด แบบสอบถามออนไลน์ส่งออกไป 70 ชุด ได้กลับคืนมาทั้งหมดและนำมารวมกับ ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคำถามรายด้านและรายข้อ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ของคำถามเป็นรายด้านและรายข้อ

4. การวิเคราะห์ส่วนที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5. การวิเคราะห์ส่วนที่ 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยโดยเทคนิค Stepwise

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของตัวอย่างทั้งสิ้น 420 ท่าน พบว่า เพศชาย จำนวน 109 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 26 เป็นหญิงจำนวน 227 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 70 LGBTQ จำนวน 17 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 4 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 124 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 224 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 137 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 32.6

2. ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม และรายด้าน (n = 420)

ด้านที่	รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	สรุปความหมาย
1	ด้านกิจกรรม	4.09	0.50	มาก
2	ด้านความสนใจ	4.06	0.49	มาก
3	ด้านความคิดเห็น	4.13	0.51	มาก
	รวม	4.09	0.50	มาก

จากตาราง ที่ 1 สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่าผลสรุป โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.50) และผลสรุปรายด้าน สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 4.13$, S.D = 0.51) รองลงมา คือ ด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.50) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านความสนใจ ($\bar{X} = 4.06$, S.D = 0.49)

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยภาพรวม และรายด้าน (n = 420)

ด้านที่	ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	สรุปความหมาย
1	ด้านด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.52	มาก
2	ด้านราคา	4.10	0.50	มาก
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.08	0.50	มาก
4	ด้านส่งเสริมการตลาด	4.09	0.51	มาก
5	ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล	4.04	0.48	มาก
6	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.17	0.56	มาก
รวม		4.09	0.49	มาก

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ผลสรุปโดยรวมอยู่ใน ระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.49) และผลสรุปรายด้าน พบว่า มีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.17$, S.D = 0.56) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$, S.D = 0.50) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.09$, S.D = 0.51) ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.08$, S.D = 0.50) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D = 0.52) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.04$, S.D = 0.48)

4. ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ส่วนที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	AC	INT	OP	TLIS	PUR-I
$\bar{X}$	4.13	4.10	4.18	4.13	3.99
AC	1	.779**	.695**	.691**	.756**
INT		1	.696**	.689**	.746**
OP			1	.785**	.744**
TLIS				1	.752
PUR-I					1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยตัวแปรอิสระพบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมาก จนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 695-779 โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (AC) กับ ด้านความสนใจ (INT) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .779 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ (INT) กับด้านความคิดเห็น (OP) มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .696 และรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม (AC) กับด้านความคิดเห็น (OP)

มีความสัมพันธ์ต่ำสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .695 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตโดยภาพรวม (TLIS) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม (PUR-I) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .752$) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อจำกัด หรือต่ำกว่า .85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธ์, 2548) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหารวมเชิงเส้น (Multicollinearity Problem) ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระใดมีความสัมพันธ์เกิน .85 ต้องตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงออกไป

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	PROD	PRI	PROM	PLA	PRIV	TMAR	TMAR	PUR-I
$\bar{X}$	4.70	4.10	4.08	4.09	4.04	4.17	4.09	4.0
PROD	1	.685**	.692**	.692**	.609**	.679**	.653**	.633*
PRI		1	.725**	.721**	.720**	.688**	.635**	.751**
PROM			1	.809**	.739**	.789**	.785**	.802**
PLA				1	.829**	.781**	.798**	.755**
PRIV					1	.752**	.759**	.730**
PER						1	.623**	.678**
TMAR							1	.762**
PUR-I								1

จากตาราง 4 เมื่อพิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่ามีตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยตัวแปรอิสระที่พบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างมากจนถึงระดับที่มีความสัมพันธ์มากทุกด้าน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ออนไลน์แต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง .609 - .829 โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) กับด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) มีความสัมพันธ์กันสูงสุด มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ .829 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่า



ความสัมพันธ์เท่ากับ .809, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) กับด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PER) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .789 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .725 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .721 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา (PRI) กับด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .720 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ กับด้านส่งเสริมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์เท่ากับ .692 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา กับด้านบริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เท่ากับ .688 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านราคา (PRI) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .685 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านการบริการส่วนบุคคล (PER) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .679 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีความสัมพันธ์เท่ากับ .649 และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) กับด้านการบริการส่วนบุคคล (PER) มีความสัมพันธ์ต่ำสุด มีค่า

ความสัมพันธ์เท่ากับ .609 จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า โดยภาพรวม (TMAR) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของบุคคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (PUR-I) อย่างมีนัยสำคัญสถิติ ที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก และมีความสัมพันธ์ทางบวก ($r = .762$) ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่อยู่ในเกณฑ์ข้อจำกัด หรือต่ำกว่า .85 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์สูงเกินไป (Multicollinearity Problem) ซึ่งถ้าตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์เกิน .85 จะต้องมีการตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันสูงออกไป

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการในประเด็นสำคัญออกเป็นตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. error	(β)	t	P-value
(Constant)	.111	.042		1.983	.048**
กิจกรรม (AC)	.648	.056	.622	12.576	.000**
ความสนใจ (INT)	.228	.059	.224	3.848	.000**
ความคิดเห็น (OP)	.290	.048	.305	5.805	.974

$R = .960$, $R^2 = .921$, $R^{2Adj} = .921$, $F = 2427.698$, $Sig. = .000**$

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตาราง 5 พบว่าเมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่า $R^2 = .921$ อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม คิดเป็นร้อยละ 92.1

ส่วนที่ 2 ค่า $F = 2427.698$ และ Sig of $F = 0.000^{**}$ แปลว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามอิทธิพล ด้านกิจกรรม พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (Beta = .622) ยอมรับสมมติฐาน

ด้านความสนใจ พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (Beta = .224) ยอมรับสมมติฐานด้านความคิดเห็น พบว่า Sig. = 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 สรุปได้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม (Beta = .305) ไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัยสามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = .111 + .648(AC) + .228(INT)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = .622(AC) + .224(INT)$$

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันดิจิทัล ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	(β)	t	P-value
(Constant)	-.008	.051		-.164	.870
ผลิตภัณฑ์ (PROD)	.268	.036	.282	7.446	.000**
ราคา (PRI)	-.136	.036	-.139	-3.770	.000**
ส่งเสริมการตลาด (PROM)	-.270	.088	-.282	-3.060	.002**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	.640	.078	.655	8.208	.000**
การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV)	.328	.040	.320	8.100	.000**
การให้บริการส่วนบุคคล (PER)	.147	.023	.168	6.243	.000**

$R = .970$, $R^2 = .941$, $R^{2Adj} = .941$, $F = 1105.133$, Sig. = .000**

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตาราง 6 พบว่า เมื่อวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่า $R^2 = .941$ อธิบายได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 97.0

ส่วนที่ 2 ค่า $F = 1105.1332427$ และ Sig of $F = 0.000^{**}$ แปลว่า ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 สมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3 การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม อิทธิพลด้านผลิตภัณฑ์ (PROD) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = .282) ยอมรับ

สมมติฐานการวิจัยอิทธิพลด้านราคา (PRI) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = -.133) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยอิทธิพลด้านส่งเสริมการตลาด (PROM) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = .282) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยอิทธิพลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = .655) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยอิทธิพลด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (PRIV) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = .320) ยอมรับสมมติฐานการวิจัยอิทธิพลด้านการให้บริการส่วนบุคคล (PER) พบว่า Sig. = 0.000^{**} ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (Beta = .168) ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	
สมมติฐานที่ 1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ	



สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ข้อสันนิษฐานออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากรองค์กรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม	ยอมรับ

จากตาราง 4 ผลของการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันTiktok ของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม จึงยอมรับสมมติฐาน

2. ส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้าน ราคา (Price) ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok ของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครพนม จึงยอมรับ สมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยขอเสนอ การอภิปรายผลในประเด็นสำคัญแยกตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1. ด้านกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยมีความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เหวินเจีย หวาง (2564) ศึกษาเรื่อง โลฟส์ไต้ล ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า โลฟส์ไต้ลด้านกิจกรรมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์ อย่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านความสนใจ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม สอดคล้อง มณีวรรณ แก้วทาวงค์ และชัยญภาภัก หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

3. ด้านความคิดเห็น ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัด



นครพนมไม่สอดคล้อง สุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์

รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงกิจกรรมการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนแปลงไป เป็นการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์แอปพลิเคชันเป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของสุนิสา ชีวันโชติบัณฑิต และพอดิ สุขพันธ์ (2565) ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของมณีวรรณ แก้วหาวงค์ และชัยญายักษ์ หล้าแหล่ง (2564) ศึกษาการตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์(ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.04*)

2. ด้านราคา ผลการวิจัยพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมโดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หนัสนัน ทามณ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ วิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทรัฐจิ มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ ลาชาด้า ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินการตลาดออนไลน์ สอดคล้องกับ Chang and Meyerhoefer (2020) พบว่า การส่งเสริมการขายมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

5. ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก



ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม โดยความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจ การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้ซื้อมีความจำเป็นต้อง กรอกข้อมูลส่วนตัว ให้กับผู้ขาย ดังนั้นผู้ขายจำเป็นต้องรักษา ข้อมูลส่วนตัวโดยต้องไม่เปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าก่อน ได้รับอนุญาต สอดคล้อง พรนภา ศรีเศษ, นุสรา บุญมี และ พวงเพชร สุขประเสริฐ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการ รักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยเก็บ ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ

6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกด็อก ของ บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ความสัมพันธ์ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ นครินทร์ ศักดิ์สูง (2565) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อปี้ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ความสัมพันธ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้าน ผลิภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ด้านการ ให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็น เพราะว่าการให้บริการอย่างเอาใจใส่แก่ผู้บริโภค มีการ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค รายบุคคล มีระบบบันทึกข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคเคย สั่งซื้อ หรือเคยดูข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อสะดวกต่อการรับชม และดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน ซึ่งจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจได้ และเกิดความตั้งใจซื้อของ ผู้บริโภค สอดคล้องกับ Serrano-Malebrán & Arenas-Gaitán (2021) ศึกษาเรื่อง การให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อ ไซเซียมมีเดียเมื่อไรการแบ่งส่วนหลังของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรต้นในกรอบแนวคิดส่งผลต่อตัวแปรตามจริง ซึ่งตัว

แปรต้นการให้บริการส่วนบุคคล ตัวแปรตามเป็นความตั้งใจ ซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นได้ สอบสนอง ความต้องการผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความตั้งใจซื้อ แสดงว่าปัจจัยการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผล ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ หนัสนัน ทามณ (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุณทัย ปัญญา และและนัทธ หทัย เกาตระกุล (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ ว่าเป็นองค์ประกอบสมัยใหม่ ส่งผลกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ อรนรี ปิ่นวันนา และสุวรรณ เตชะธีระปริดา (2565) กล่าวว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้าน ผลิภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน ส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านกา รักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับภักธณัช กลั่นเอม และวรรณกิตติ วรรณศิลป์ (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วน บุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P's) ของธารา รัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้กล่าวว่า ได้พัฒนามาจากส่วน ประสมทางการตลาดแบบเดิม (4P's) ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มาเป็นองค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล สอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Kotler (1997) กล่าวถึง 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ 1) ผลิภัณฑ์ 2) ราคา 3) สถานที่หรือช่องทางการจัด จำหน่าย 4) ส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล 6) ลักษณะทาง กายภาพ 7) กระบวนการ ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการสามารถขายได้



ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายในการจำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสมกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เช่น เพศหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 – 25,000 บาท

2. ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยการใช้ช่วงเวลาว่างจากการทำงานของผู้บริโภคในการเข้าสู่สินค้า

3. ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ขายสินค้าออนไลน์พัฒนาแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

4. ให้ผู้ที่สนใจในด้านการขายสินค้าออนไลน์พัฒนาการชำระเงินให้มีความหลากหลายให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เช่น ตัวแปรอิสระด้านประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้บริโภค ที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และพรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 6(2), 60-74.
- พนัสวัน ทามณี. (2564). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อวิดีโอเกมรูปแบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- จันทร์จุฑา มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์LAZADA Thailand. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ)
- จิรนนท์ สุจิตานนท์. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น. วารสารวิจัย มข.สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับบัณฑิตศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 8(1), 164-175 .
- ชนะชาติ ช่างเผือก. (2560). ปัจจัยพยากรณ์ความตั้งใจซื้อเกมผ่านร้านค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธามัน สมบัติเจริญ. กุลเชษฐ์ มงคล และกุลเชษฐ์ มงคล (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2563). *Electronic commerce การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.



- นครินทร์ คักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อป้ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพะเยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- นิตยรัตน์ เก้าอุดม. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิต และแรงจูงใจในการใช้เวลาว่าง ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการรับชม เกมสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- บัณฑิต จ้อยลี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- พรนภา ศรีเศษ, นุสรรา บุญมี และพวงเพชร สุขประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในวัยทำงานผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 13 (น 1413-1421) มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม วันที่ 8 - 9 กรกฎาคม 2564
- พีระนัฐ โล้วันทา. (2564). วิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ภักธนัช กลั่นเอม และวรรณกิตติ์ วรรณศิลป์ (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 6(1), 91-108.
- มณีวรรณ แก้วหาวก์ และชัยญาภัค หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา, 10 (1), 36-44.
- ศักดิ์ชัย สะอาด. และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ (2564). กลยุทธ์การตลาด 6P's รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Central Online ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 20(1), 79-94.
- สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (2021). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มกราคม 23568 จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา
- เหวินเจีย หวาง. (2564).ไลฟ์สไตล์ ความไว้วางใจและส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอีคอมเมิร์ซการถ่ายทอดสดออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรจิรา แก้วสว่าง ชาญเดช เจริญวิริยะกุล และวราพร ดารงกุลสมบัติ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 11(2), 308-321.
- พงศธร ศักดิ์ภาวิวัฒน์ และจิตติารีย์ ศิริมงคล. (2565). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 14(3), 123-138.



อรุณทัย ปัญญา. และนัทธ์หทัย เกาตระกุล (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). Understanding attitudes and predicting social behavior. Alvin Sustainable Game Fi (Online). 2021 Accessed on February 15, 2025 from:

<https://www.bnbchain.world/en/blog/sustainable-gamefi-to-play-or-to-earn/>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior (10th ed.)*. Mason, OH: Thomson South-Western.

Chang, H. H., and Meyerhoefer, C. D. (2020). "COVID.19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan." *American Journal of Agricultural Economics*, 103(2), 448-465.

Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th global ed.)*. Edinburgh: Pearson Education.

Maswongssa, K. (2021). ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ. Heroleads. Accessed on February 15, 2025 from <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>

Serrano-Malebrán, J. and Arenas-Gaitán, J. (2021). When does personalization work on social media A posteriori segmentation of consumers. *Multimedia Tools and Applications*, 80(30), 36509–36528.

Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior (3rd ed.)*. Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.)*. Hoboken, NJ: Pearson International

Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.