

## การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

### DIGITAL MARKETING AND INFLUENCERS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASE DECISIONS VIA TIKTOK CHANNELS IN THE UPPER NORTH REGION OF THAILAND

พิมพร เทพปินตา<sup>1</sup> ดาวเดือน อินเตชะ<sup>2\*</sup> และ จินตนา จันเรือน<sup>3</sup>

Phimphorn Theppinta<sup>1</sup> Daoduean Intecha<sup>2\*</sup> and Jintana Junruan<sup>3</sup>

(Received: December 5, 2025; Revised: December 18, 2025; Accepted: December 26, 2025)

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลในระดับมาก โดยเฉพาะการตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการดึงดูดความสนใจ ขณะที่ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดพบว่า ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่น ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า ทั้งการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการตัดสินใจ องค์ความรู้ที่ได้รับจากงานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการที่ผสานความคิดสร้างสรรค์ทางเนื้อหาเข้ากับความสัมพันธ์เชิงลึกของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

**คำสำคัญ:** การตลาดดิจิทัล, ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, การตัดสินใจซื้อ, ดิจิทัล, ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอินเทอร์เทคลำปาง

Lecturer, Faculty of Business Administration, Lampang Inter-Tech College

\*Corresponding author, e-mail: nong\_law@hotmail.com

## Abstract

This study examines the influence of digital marketing activities and influencers' attributes on consumers' purchase decisions through the TikTok platform in the Upper North region of Thailand. A quantitative research design was employed, with data collected from a purposive sample of 400 consumers. The data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis to examine the proposed relationships. The findings indicate that digital marketing factors exert a strong influence on purchase decisions, with content marketing emerging as a key driver of consumer engagement. With regard to influencers' attributes, trustworthiness and expertise are identified as critical factors in building consumer confidence. Hypothesis testing further reveals that both digital marketing activities and influencers' attributes have a positive and statistically significant effect on purchase decisions at the .05 level. In addition, the results highlight parasocial interaction as an important mechanism through which digital marketing and influencer-related factors shape consumer decision-making. These findings underscore the importance of adopting an integrated digital marketing strategy that combines creative content development with deep, influencer-driven relationships to achieve a competitive advantage in the modern digital marketplace.

**Keywords:** Digital Marketing, Influencers, Purchase Decision, TikTok, Parasocial Interaction

## 1. บทนำ

ท่ามกลางพลวัตความเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคดิจิทัลดิสรรัปชัน (Digital Disruption) เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการพลิกโฉมโครงสร้างทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอย่างรุนแรงและรวดเร็ว โดยเฉพาะการอุบัติขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ทำลายข้อจำกัดด้านพรมแดนและเวลา ส่งผลให้เกิดระบบนิเวศการสื่อสารรูปแบบใหม่ผ่านแพลตฟอร์มที่หลากหลาย อาทิ Facebook, X (Twitter), Instagram, Line และ TIKTOK ซึ่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ ประชาชนสามารถเข้าถึงและเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระตามความสนใจ เฉพาะบุคคล สื่อสังคมออนไลน์จึงมิใช่เพียงช่องทางการสื่อสาร แต่ได้ยกระดับสู่การเป็นพื้นที่กลางทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการรังสรรค์ (Co-creation) แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็น และแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้ขีดจำกัด (สมชาติ ปิติสุทธิ, 2561)

ในบริบททางธุรกิจ การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ได้กลายมาเป็นกลยุทธ์หัวใจสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภค เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนที่มีความไว้วางใจกระบวนกรตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การสืบค้นข้อมูลไปจนถึงการทำธุรกรรม เข้าสู่ระบบออนไลน์อย่างสมบูรณ์ (Grabowska, Jaciow, & Strzelecki, 2025) ปรากฏการณ์ที่น่าจับตามองเป็นพิเศษคือการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TIKTOK ซึ่งประสบความสำเร็จในการดึงดูดความสนใจด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่กระชับและเน้นความคิดสร้างสรรค์ ส่งผลให้เกิดอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement) ในระดับสูงที่เหนือกว่าสื่อดั้งเดิม (Mutiarra & Putri, 2023) ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นแหล่งจุดประกายแรงบันดาลใจสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญ

TIKTOK ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ภายใต้วิสัยทัศน์ของ Zhang Yiming ได้เปิดตัวในปี ค.ศ. 2016 โดยเริ่มแรกมุ่งเน้นความบันเทิง ก่อนจะวิวัฒนาการสู่การเป็นเครื่องมือทรงพลังในการเรียนรู้และการเผยแพร่ข่าวสารรูปแบบใหม่ (Dataxet, 2023) จุดแข็งประการสำคัญของ TIKTOK คืออัลกอริทึมที่มีความซับซ้อนในการคัดสรรเนื้อหา (Content Curation) ให้ตรงกับความสนใจของผู้ใช้ ส่งผลให้การกระจายข้อมูลเป็นไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว (Virality) นอกจากนี้ ในมิติทางสังคม TIKTOK ยังเปรียบเสมือนเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้พัฒนาและแสดงออกซึ่งทักษะใหม่ๆ ผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง (User-Generated Content) สำหรับประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีอัตราการเติบโตของการใช้งาน TIKTOK สูงที่สุดในโลก โดยสถิติในช่วงต้นปี พ.ศ. 2566 พบว่ามีผู้ใช้งานสูงถึง 40.28 ล้านราย ฐานผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.2 พันล้านราย (Dataxet, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของแพลตฟอร์มในการเป็นช่องทางหลักสำหรับการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

นอกเหนือจากปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวแปรสำคัญทางการตลาด สืบเนื่องจากข้อจำกัดของต้นทุนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงระดับดารา (Celebrities) ที่สูงขึ้น ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่เริ่มตั้งคำถามต่อความน่าเชื่อถือของการโฆษณาแบบดั้งเดิม โดยหันมาให้คุณค่ากับความเห็นที่จริงใจและตรงไปตรงมาของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่า (O'Mahony & Meenaghan, 1997) แม้ผู้นำทางความคิดเหล่านี้อาจไม่ได้มีชื่อเสียงในวงกว้างเทียบเท่าดารา แต่ด้วยความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและการได้รับการยอมรับอย่างสูงจากกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ทำให้พวกเขามีอิทธิพลทางจิตวิทยาในการชักนำพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จ (Janssen, Schouten, & Croes, 2022) ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยันถึงแนวโน้มดังกล่าวด้วยมูลค่าการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ทั่วโลกที่ขยายตัวอย่างก้าวกระโดด จาก 61,300 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2559 สู่ 757,500 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2566 และคาดการณ์ว่าจะพุ่งสูงถึง 865,700 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 สอดรับกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creators) ทั่วโลกกว่าร้อยละ 71 และการปรับเพิ่มงบประมาณของนักการตลาดกว่าร้อยละ 82 เพื่อรองรับกลยุทธ์นี้ (Santora, 2024)

สำหรับบริบทในประเทศไทย พื้นที่ภาคเหนือตอนบนถือเป็นภูมิภาคที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ ด้วยอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความเฉพาะตัว แม้จะมีการขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization) แต่ผู้บริโภคในพื้นที่ยังคงยึดถือรากฐานทางวัฒนธรรมท้องถิ่นและให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการบอกต่อ (Word-of-Mouth) และความจริงใจในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับธรรมชาติของเนื้อหาที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์บน TIKTOK งานวิจัยในอดีตบ่งชี้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มตอบสนองเชิงบวกต่อเนื้อหาที่ผสมผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นและมีความเป็นกันเอง มากกว่าเนื้อหาที่เป็นทางการ ด้วยเหตุนี้ การศึกษาการผนวกเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์ม TIKTOK เข้ากับพลังการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางความคิด จึงเป็นประเด็นที่มีความสำคัญยิ่งต่อการทำความเข้าใจกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภูมิภาคนี้ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TIKTOK ของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน เพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

## 3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

ในการแข่งขันทางธุรกิจยุคใหม่ การสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนมิได้ขึ้นอยู่กับช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องอาศัยการบูรณาการระหว่างสื่อที่กิจการเป็นเจ้าของ (Owned Media) และสื่อแบบชำระเงิน (Paid Media) อย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างเส้นทางผู้บริโภคที่ไร้รอยต่อ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) กระบวนการนี้เริ่มต้นจากการสร้างการตระหนักรู้และการมองเห็น (Visibility) ในลำดับแรก เพื่อลดภาระต้นทุนในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นเบื้องต้นผ่านการประยุกต์ใช้คำสำคัญ (Keywords) ที่มีประสิทธิภาพ (Ledford, 2015) หรือการทำ SEO เมื่อเกิดการรับรู้แล้ว ความท้าทายลำดับถัดไปคือการเปลี่ยนสถานะจาก "ผู้ชม" สู่ "ผู้ซื้อ" (Pulizzi, 2014) ซึ่งต้องขับเคลื่อนด้วยการส่งมอบเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) และมีความหมายต่อผู้บริโภค แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการมุ่งเน้นความต้องการและความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ตามหลักการ 4Cs (Lauterborn, 1990) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของวิสาหกิจยุคใหม่ที่ต้องนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ อย่างเป็นระบบ ทั้งในด้านการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ราคาที่ยืดหยุ่น และการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสู่ระบบออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ (ดาวเดือน อินตะชะ และ สุชน ทิพธิพากร, 2566) ปรากฏการณ์นี้สะท้อนชัดเจนผ่านโมเดล TikTok Shop ที่ผสมผสานการสื่อสารและการพาณิชย์บนสื่อสังคมเข้าด้วยกัน เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการประสบการณ์ที่เบ็ดเสร็จและรวดเร็วในแพลตฟอร์มเดียว

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)

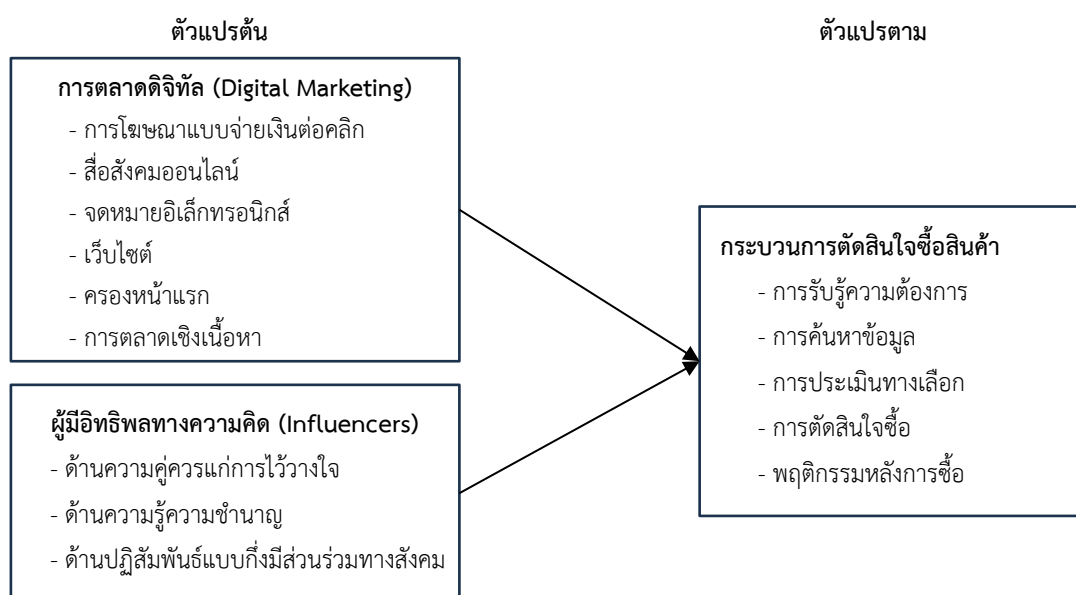
รากฐานทางทฤษฎีของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory) ที่ถูกนำเสนอโดย Hovland and Weiss (1951) โดยกล่าวว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอตัวเองได้ว่า มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารได้กล่าวอ้างถึง ซึ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบด้วยมิติสำคัญคือ ความรู้ความชำนาญ (Expertise) และความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สอดคล้องกับทัศนะที่ว่าผู้นำทางความคิดคือบุคคลหรือองค์กรที่มีศักยภาพในการชี้นำความคิดเห็นของสาธารณชน Rose and Kim (2011) โดยเฉพาะในนิเวศของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลทำหน้าที่เป็นผู้เปิดประเด็นและให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ กลไกทางจิตวิทยาที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเหนือกว่าสื่อดั้งเดิม คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านความสัมพันธ์เสมือนจริง (Parasocial Interaction) ตามทฤษฎีของ Horton and Wohl (1956) ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันเสมือนคนรู้จักผ่านแพลตฟอร์มที่เน้นการสื่อสารสองทางอย่าง TikTok นอกจากนี้ ในการประเมินประสิทธิภาพของผู้มีอิทธิพล แม้เทคโนโลยีจะเอื้อให้สามารถวัดผลเชิงปริมาณผ่านตัวเลขสถิติ เช่น ยอดผู้ติดตามหรือการแชร์ แต่แก่นแท้ของความเป็นผู้มีอิทธิพลต้องอาศัยคุณภาพในการสื่อสารและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางกว่าบุคคลทั่วไป เพื่อรักษาภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด Freberg et al. (2011)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่อยากให้เป็น" กับ "สิ่งที่กำลังเป็นอยู่" ความรู้สึกนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะหาสินค้าหรือบริการมาแก้ไขปัญหานั้นหรือเติมเต็มสิ่งที่ขาดไป 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะเริ่มจาก ข้อมูลภายใน ก่อน เช่น จากประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยใช้สินค้าคล้ายคลึงกันมาก่อน แต่ถ้าข้อมูลไม่เพียงพอ ก็จะไปหา ข้อมูลภายนอก เพิ่มเติม เช่น สอบถามจากเพื่อนหรือครอบครัว อ่านรีวิวจากอินเทอร์เน็ต หรือหาข้อมูลจากแหล่งโฆษณาต่างๆ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือก ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติ ราคา ความคุ้มค่า หรือความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะคัดเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุดที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า สินค้าบางอย่างอาจใช้เวลาคิดนาน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากซื้อและได้ใช้งานสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์จริง ซึ่งอาจจะทำให้ พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ หากพอใจก็จะเกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อในเชิงบวกให้คนอื่น แต่ถ้าไม่พอใจก็อาจจะไม่ซื้อซ้ำอีกและบอกต่อในเชิงลบ

### กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และบูรณาการทฤษฎีกับงานวิจัยในอดีต เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยเชื่อมโยงตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 6 มิติย่อย และตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติหลัก เพื่อทดสอบอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 ขั้นตอน ผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน แสดงในกรอบแนวคิดงานวิจัยรายละเอียดในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรเป้าหมาย** ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่พำนักอาศัยอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ครอบคลุม 9 จังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์ แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย และแม่ฮ่องสอน และมีประวัติการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Unknown Population)

**การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง** ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยอ้างอิงสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Margin of Error) ร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยดำเนินการในลักษณะพหุขั้นตอน (Multi-stage) เริ่มจากการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TIKTOK จากนั้นใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกระจายสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างให้สอดคล้องกับขนาดประชากรในแต่ละจังหวัดของภาคเหนือตอนบน ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามจังหวัด

| จังหวัด    | จำนวน (คน) | สัดส่วนประชากร (%) | กลุ่มตัวอย่าง (คน) |
|------------|------------|--------------------|--------------------|
| เชียงใหม่  | 569,000    | 31.50              | 126                |
| ลำพูน      | 126,300    | 6.99               | 28                 |
| ลำปาง      | 221,100    | 12.24              | 49                 |
| อุตรดิตถ์  | 119,000    | 6.59               | 26                 |
| แพร่       | 117,900    | 6.53               | 26                 |
| น่าน       | 130,600    | 7.23               | 29                 |
| พะเยา      | 123,700    | 6.85               | 27                 |
| เชียงราย   | 335,700    | 18.58              | 74                 |
| แม่ฮ่องสอน | 63,000     | 3.49               | 14                 |
| รวม        | 1,806,300  | 100.0              | 400                |

#### การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ประกอบด้วย 4 มิติย่อย ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวก และการสื่อสาร รวมจำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ประกอบด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และการมีปฏิสัมพันธ์ รวมจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK: ครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จำนวน 10 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2 ถึง 4 ใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert (Likert's Scale)

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาคำดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่า ข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.50 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันจำนวน 30 ชุด และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านมีความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.753 - 0.886 ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ( $\alpha > 0.70$ ) ตามแนวทางของ Hair et al. (2010) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

| ปัจจัย                 | Cronbach's alpha |
|------------------------|------------------|
| การตลาดดิจิทัล         | 0.813            |
| ผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 0.886            |
| การตัดสินใจซื้อสินค้า  | 0.753            |

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) โดยใช้ Google Forms เผยแพร่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook และ LINE) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินการระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม 2568 ถึง 30 กันยายน 2568 (รวมระยะเวลา 3 เดือน) เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วน จึงนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Data Cleaning) ก่อนทำการวิเคราะห์

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Cohen, 1988) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 5. ผลการวิจัย

#### ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (Demographic Characteristics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 33.2 ด้านระดับการศึกษาจบปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ที่ร้อยละ 52.5 สำหรับภูมิลำเนา ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ (ร้อยละ 31.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 53.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 42.5) ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน TIKTOK พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเป็นประจำทุกวัน (วันละหลายครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 69.0 และนิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery) คิดเป็นร้อยละ 46.3



## การวิเคราะห์ตัวแปรระดับความคิดเห็น (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก สื่อสังคมออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การครองหน้าแรก (SEO) และการตลาดเชิงเนื้อหา

| การตลาดดิจิทัล                | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การโฆษณาแบบจ่ายเงินต่อคลิก | 3.97      | 0.851 | มาก              |
| 2. สื่อสังคมออนไลน์           | 3.99      | 0.794 | มาก              |
| 3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์       | 3.91      | 0.862 | มาก              |
| 4. เว็บไซต์                   | 3.97      | 0.848 | มาก              |
| 5. การครองหน้าแรก (SEO)       | 4.02      | 0.825 | มาก              |
| 6. การตลาดเชิงเนื้อหา         | 4.09      | 0.792 | มาก              |
| รวม                           | 3.99      | 0.756 | มาก              |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ ) โดยมีที่ได้รับความสำคัญสูงสุดคือ การตลาดเชิงเนื้อหา ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมาคือ การครองหน้าแรก (SEO) ( $\bar{X} = 4.02$ ) ในขณะที่การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการมีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ได้แก่ ด้านความคุ้นเคย การไว้วางใจ ด้านความรู้ความชำนาญ และด้านปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม

| ผู้มีอิทธิพลทางความคิด                  | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-----------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านความคุ้นเคยกับการไว้วางใจ        | 4.03      | 0.693 | มาก              |
| 2. ด้านความรู้ความชำนาญ                 | 3.99      | 0.725 | มาก              |
| 3. ด้านปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม | 3.81      | 0.841 | มาก              |
| รวม                                     | 3.94      | 0.716 | มาก              |

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยผู้บริโภคให้คุณค่ากับ ความคุ้นเคยกับการไว้วางใจ สูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.03$ ) ตามมาด้วยความรู้ความชำนาญ ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

| การตัดสินใจซื้อสินค้า   | $\bar{X}$ | S.D.  | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. การรับรู้ความต้องการ | 4.03      | 0.816 | มาก              |
| 2. การค้นหาข้อมูล       | 4.11      | 0.779 | มาก              |
| 3. การประเมินทางเลือก   | 4.08      | 0.800 | มาก              |
| 4. การตัดสินใจซื้อ      | 4.06      | 0.823 | มาก              |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ  | 4.07      | 0.721 | มาก              |
| รวม                     | 4.07      | 0.736 | มาก              |



จากตารางที่ 5 พบว่าระดับ การตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูล ( $\bar{x} = 4.11$ ) รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{x} = 4.08$ ) และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 4.07$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

| ตัวแปร                     | การตลาดดิจิทัล | ผู้มีอิทธิพลทางความคิด | การตัดสินใจซื้อสินค้า |
|----------------------------|----------------|------------------------|-----------------------|
| ด้านการตลาดดิจิทัล         | 1              |                        |                       |
| ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 0.589**        | 1                      |                       |
| ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า  | 0.732**        | 0.711**                | 1                     |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกและอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.589 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโปรโมตสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.732 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าการทำการตลาดดิจิทัลใน TIKTOK มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีอิทธิพลทางความคิดกับการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.711 อยู่ในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคิดเห็น คำแนะนำ หรือรีวิวสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดบน TIKTOK เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งบ่งชี้เบื้องต้นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป (Hair et al., 2010)

**ตารางที่ 7** การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

| ตัวแปร                     | Collinearity Statistics |       |
|----------------------------|-------------------------|-------|
|                            | Tolerance               | VIF   |
| ด้านการตลาดดิจิทัล         | 0.636                   | 1.330 |
| ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 0.653                   | 1.530 |

จากตารางที่ 7 ผลการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ในทุกตัวแปร จึงสรุปได้ว่าข้อมูล ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (No Multicollinearity)

**ตารางที่ 8** การทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน

| ปัจจัย                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| ค่าคงที่ ( $\alpha$ )      | 0.469                       | 0.136      |                           | 0.001 | .000* |
| ด้านการตลาดดิจิทัล         | 0.465                       | 0.036      | 0.480                     | 0.000 | .000* |
| ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด | 0.441                       | 0.038      | 0.429                     | 0.000 | .001* |

R=0.810, R<sup>2</sup> = 0.656, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.654, F= 364.258, SE = 0.43329

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ร้อยละ 65.6 ( $R^2 = 0.656$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F = 364.258$ ,  $p < 0.001$ ) หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งสองตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้เท่ากับ ร้อยละ 65.6 ในขณะที่ค่า Adjusted R<sup>2</sup> มีค่าอยู่ที่ 0.654 สะท้อนให้เห็นว่าแบบจำลองมีความเสถียรและปรับใช้ได้ดีแม้เมื่อพิจารณาจำนวนตัวแปรพร้อมด้วย ตัวแปรด้านการตลาดดิจิทัลผู้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.465 และค่า Beta ที่ 0.480 มีอิทธิพลเชิงบวกอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีค่าสัมประสิทธิ์ B เท่ากับ 0.441 และค่า Beta เท่ากับ 0.429 พร้อมค่า Sig. เท่ากับ 0.001 แสดงว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ และมีค่า F เท่ากับ 364.258 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าแบบจำลองถดถอยเชิงพหุคูณมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.469 + 0.465 \text{ ด้านการตลาดดิจิทัล} + 0.441 \text{ ด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด}$$

## 6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล ในภาพรวมมีผลต่อผู้บริโภคในระดับมาก โดยมีการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้งานจริง มากกว่าการโฆษณาโดยตรง รองลงมาคือประสิทธิภาพของ การครองหน้าแรก ที่ช่วยให้ค้นหาสินค้าผ่านแฮชแท็กหรือคีย์เวิร์ดใน TIKTOK ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ การมีปุ่มสั่งซื้อที่เชื่อมโยงไปยังหน้าร้านค้าที่มีข้อมูลชัดเจนและรีวิวที่ครบถ้วน ยังเป็นปัจจัยเสริมที่กระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อได้จริง ในส่วนของ ผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่ามีอิทธิพลในระดับมากเช่นกัน โดยความคุ้นเคยและการไว้วางใจ เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด การรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา และมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า ขณะที่ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคอยากสนับสนุนสินค้าที่ถูกแนะนำ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค พบว่า ขั้นตอนที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การค้นหาข้อมูล โดยมักจะอ่านคอมเมนต์และรีวิวจากผู้ใช้อื่นใน TikTok เพื่อประกอบการตัดสินใจ ก่อนจะ

เข้าสู่ขั้นตอน การประเมินทางเลือก ผ่านคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ทั้งนี้พฤติกรรมหลังการซื้อถือเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี จะส่งผลให้เกิดการไม่ซื้อซ้ำในทันที แม้จะเห็นโฆษณาในช่องทางเดิมก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐาน ยืนยันว่า ทั้งปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันพยากรณ์หรืออธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนได้ถึง ร้อยละ 65.6 โดยการตลาดดิจิทัลจะมีน้ำหนักอิทธิพลมากกว่าเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลควบคู่ไปกับการใช้บุคคลที่น่าเชื่อถือ คือกลยุทธ์สำคัญที่ขับเคลื่อน ยอดขายบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัล พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า TIKTOK ได้ยกระดับจากแพลตฟอร์มความบันเทิงสู่การเป็นศูนย์กลางข้อมูลสินค้า ที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ โดยเฉพาะเนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้จริง เช่น การรีวิวและการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่แบรนด์ นอกจากนี้ พฤติกรรมการค้นหาของผู้บริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงจาก Google สู่ TIKTOK Search มากขึ้น การที่แบรนด์สามารถ ครองหน้าแรก ผ่านการใช้แฮชแท็กและคีย์เวิร์ด จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญ ในการสร้างการมองเห็น ขณะเดียวกันการใช้กลยุทธ์ Omni-channel ที่เชื่อมโยง TIKTOK เข้ากับเว็บไซต์ อีเมล และระบบการชำระเงิน (Pay-per-click) ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2021) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ การตลาดยุคใหม่ต้องใช้เนื้อหา (Content) เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะเนื้อหาที่ผลิตจากผู้ใช้ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมากกว่าสื่อโฆษณาในรูปแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยของ ภทิยา พัฒนประดิษฐ์ และ จริญญา ปานเจริญ (2568) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เกิดจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ที่สามารถสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ด้านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ ด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง จากผู้ขายหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจได้ การที่สามารถเปรียบเทียบคุณภาพและราคาของร้านค้าอื่นได้ ช่วยสร้างความตระหนักหรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) พบว่า การทำโฆษณาแบบให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือไลฟ์สไตล์ของเจ้าของแบรนด์หรือแม่ค้าออนไลน์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างตัวตนในด้านความน่าเชื่อถือจะมีชื่อเสียงจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากความชื่นชอบและภูมิใจเนื่องจากเห็นว่าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีให้แบรนด์ สินค้า และบริการ ทำให้ผู้บริโภคภูมิใจในตัวเองที่ได้บริโภคสินค้าหรือบริการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิดอยู่ในระดับมาก โดยมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความเชื่อมั่น และ ความเชี่ยวชาญ ผู้บริโภคไม่ได้มองผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นเพียงผู้รีวิวสินค้า แต่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลที่สัตย์และจริงใจ ประเด็นที่น่าสนใจคือ ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมระหว่างผู้บริโภคและผู้มีอิทธิพลทางความคิด แม้จะไม่เคยรู้จักกันเป็นการส่วนตัว ความผูกพันนี้เปลี่ยนจากการติดตามเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดแนะนำอย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชม รัช และ ชาญ เทียงธรรม (2566) พบว่า ในปัจจุบันผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งคนที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคมและคนธรรมดาทั่วไป ก็สามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามและแบ่งปันข้อมูลใน TIKTOK ได้ ทำให้ข้อมูลที่มาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีจำนวนมากขึ้นตามไปด้วยจนผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ และพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งในแง่ของความเชื่อมั่น ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจของข้อมูลที่มา

จากการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เพื่อเพิ่มความมั่นใจและความสบายใจในการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Gamage and Ashill (2023) พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่นำเสนอเนื้อหาสินค้า ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือต่อข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ผู้บริโภคไว้วางใจ อีกทั้ง Gelati and Verplancke (2022) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ติดตามได้ และผู้ติดตามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ตนชื่นชอบและสามารถระบุตัวตนได้ และในการพิจารณาและตัดสินใจความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และความน่าไว้วางใจของข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกร สอนดี และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2567) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องด้วยชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพล บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกซื้อตามคำแนะนำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกสรี สมประสงค์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าตัวหนังสือ และผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคติดตามสามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและติดตาม

ปัจจัยทั้งสองด้านส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน โดยการตลาดดิจิทัลทำหน้าที่สร้างการเข้าถึงผ่านคอนเทนต์ที่สั้น กระชับ และตรงจุด ขณะที่ผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำหน้าที่สร้างแรงจูงใจและการตัดสินใจผ่านความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ การถ่ายทอดสด และการใช้คุปองส่วนลดบน TIKTOK เป็นตัวอย่างของการผสมผสานเทคโนโลยีและการใช้บุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้เกิดการโต้ตอบและปิดการขายได้ทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัตตกมล พิศแลงาม (2567) พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ทั้งวิธีการสื่อสาร ภาษา การต่อรองราคา ฯลฯ ส่งผลต่อลูกค้าโดยตรงเพราะความคุ้นเคยกับสินค้า การระลึกถึง ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก การแชร์ต่อ ๆ กันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรรส นารานาคสังข์ (2567) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ประกอบด้วย การถ่ายทอดสดออนไลน์ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับรองโดยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย และการส่งเสริมการขายด้วยคุปองส่วนลดจากติ๊กต็อก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก การถ่ายทอดสดออนไลน์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ที่เป็นเสมือนช่องทางในการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้อย่างเรียลไทม์ และเป็นช่องทางในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) พบว่า อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ มีความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ทัศนคติที่คล้ายกัน ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการโฆษณา ความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม และส่งอิทธิพลไปยังความตั้งใจซื้อ ดังนั้นการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณวดี กลัดทิม (2564) พบว่า ความชื่นชอบ จำนวนผู้ติดตาม และการสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการสร้างคอนเทนต์ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และเลือกติดตาม การสร้างแบรนด์สร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมาก ก็จะส่งผลให้เกิดความชื่นชอบและผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก จนกลายเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงมีตัวตนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการมีชื่อเสียงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทั้งสอง พบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลทางความคิด มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นจุดเปลี่ยนจากการรับชมสู่การซื้อจริง เนื่องจากผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนให้ค่านิยมกับความซื่อสัตย์และความเชี่ยวชาญส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดดิจิทัลในส่วนของหน้าจอแรกและการใช้เครื่องมือ Omni-channel จะทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวก แต่แรงจูงใจหลักที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจนนั้นมาจากความไว้วางใจในตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับบริบทเฉพาะของผู้บริโภคในภาคเหนือตอนบน ซึ่งมีพฤติกรรมการรับสื่อที่ให้คุณค่ากับ ความจริงใจและความสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมักตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต การที่ TIKTOK สามารถนำเสนอเนื้อหาผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่สื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ประกอบกับระบบการค้นหาที่มีประสิทธิภาพ จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ที่ต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้และสามารถตรวจสอบผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้จริงรายอื่นในสังคมออนไลน์ได้ทันที

## 7. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การพัฒนากลยุทธ์และการสร้างความได้เปรียบเชิงเนื้อหา ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคบน TIKTOK สร้างเนื้อหาที่ดึงดูด เข้าใจง่าย และกระตุ้นการซื้อ รวมถึงการใช้เครื่องมือการตลาดบนแพลตฟอร์ม เช่น TIKTOK Shop, TIKTOK Ads และทำการหน้าจอแรก ภายในแพลตฟอร์ม เพื่อให้สินค้ามีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ควรคัดเลือกและใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรเลือก ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ที่มีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และมีความสอดคล้องกับลักษณะสินค้า และการรวิวีที่เป็นธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตของทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยพบว่าในบริบทของ TIKTOK ความเป็นธรรมชาติและการรวิวีที่ดูไม่เหมือนการโฆษณาจนเกินไป มีผลต่อความเชื่อมั่นมากกว่าเพียงแค่ความดังหรือความเชี่ยวชาญของตัวบุคคล
3. พัฒนากลยุทธ์ที่ผสมผสานระหว่างการตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ผู้ประกอบการควรออกแบบแผนการสื่อสารที่ผสมผสานกัน เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นำเสนอสินค้าร่วมกับแคมเปญโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Paid Ads) การเชื่อมโยงร้านค้า TIKTOK Shop เพื่อทำให้เกิดความรวดเร็วขึ้น กลยุทธ์นี้เป็นการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ให้กับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพบว่ากระบวนการค้นหา และการซื้อ สามารถเกิดขึ้นได้เกือบพร้อมกันในคลิกเดียว ซึ่งช่วยลดขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคให้สั้นลง
4. การบริหารจัดการข้อมูลเพื่อความยั่งยืน ผู้ประกอบการควรติดตามข้อมูลเชิงสถิติของแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ การติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค และกระแสที่กำลังได้รับความนิยม เพราะผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก จะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมและทันต่อการเปลี่ยนแปลง

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่หรือกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากขึ้น งานวิจัยนี้มุ่งเฉพาะผู้บริโภคภาคเหนือตอนบน การวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจากภูมิภาคอื่นหรือทำการเปรียบเทียบระหว่างภูมิภาค เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมและสามารถทั่วไปได้มากขึ้น

2. ควรเพิ่มตัวแปรอื่นที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความไว้วางใจต่อร้านค้าออนไลน์ คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านเนื้อหาวิดีโอ (ความบันเทิง/ความจริงใจ) ความเสี่ยงในการซื้อออนไลน์ เป็นต้น

3. ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม การรับรู้ และแรงจูงใจของผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ซื้อที่ทำรายการผ่าน TIKTOK

## 8. เอกสารอ้างอิง

- กัตตกมล พิศแลงาม. (2567). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 18(2), 208–218. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/272808>
- เกสรี่ สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63–77. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/polssru/article/view/272637>
- ชม ภัช และ ชานู เทียงธรรม. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดในติ๊กต็อกและอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/11240>
- ดาวเดือน อินตะ และ สุชน ทิพย์ทิพากร (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนน้ำอ้อยสับจาง อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(2), 32–44. <https://so14.tci-thaijo.org/index.php/jlams/article/view/863>
- ภทิตา พัฒนประดิษฐ์ และ จริญญา ปานเจริญ. (2568). การตลาดเชิงเนื้อหาและความเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ ประเภทเครื่องรางผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 39(3), 52-67. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU Suthiparithat Journal/article/view/278998>
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รัชนิกร สอนดี และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2567). คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. *วารสารละศรี*, 8(2), 1-12. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/274549>
- สมชาติ ปิตีสุทธิ. (2561). การใช้สื่อ Social Media ในการต่อยอดธุรกิจร้านอาหาร Street Food (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สวรส นารานาคสังข์. (2567). ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 28(3), 18-28. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/view/277189>
- สุพรรณวดี กลัดทิม. (2564). การสร้างแบรนด์บุคคลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทสินค้าเครื่องสำอางของประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตธนบุรี (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5155>



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Dataxet. (2023). *Overview of the Thai media landscape 2023-2024*. Retrieved 12 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-en>
- Dataxet. (2024). *TikTok continues to rise with Live-Commerce and Shoppertainment*. Retrieved 12 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2024-th/tiktok>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Garage, T. C., & Ashill, N. J. (2023). Sponsored-influencer marketing: effects of the commercial orientation of influencer-created content on followers' willingness to search for information. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 316–329. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2021-3681>
- Gelati, N., & Verplancke, J. (2022). *The effect of influencer marketing on the buying behavior of young consumers: A study of how the purchase intention of young consumers is affected by brands within the fashion and beauty industries* (Bachelor Thesis in Business Administration). Linköping University. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1668422&dswid=-7670>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47(1), 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New York: Pearson
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Janssen, L., Schouten, A. P., & Croes, E. A. (2022). Influencer advertising on Instagram: Product-influencer fit and number of followers affect advertising outcomes and influencer evaluations via credibility and identification. *International journal of Advertising*, 41(1), 101–127. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1994205>
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. New Jersey: Wiley.
- Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26. <https://www.researchgate.net/publication/313569522>
- Ledford, J. L. (2015). *Search Engine Optimization Bible*. New Jersey: John Wiley & Sons.



- Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2023). Uses and gratification theory in TikTok as social media marketing platform: Seen from market player view. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v3i1.164>
- O'Mahony, S., & Meenaghan, T. (1997). The impact of celebrity endorsements on consumers. *Irish marketing review*, 10(2), 15-24. <https://arrow.tudublin.ie/cgi/viewcontent.cgi?article=1004&context=jouimriss>
- Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. *Frontline Social Sciences and History Journal*, 5(03), 9–14.
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-Morning, Opinion leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Curr Psychol*, 30(3), 203-214. <https://doi.org/10.1007/s12144-011-9114-1>
- Santora, J. (2024). *35 Influencer Marketing Statistics Shaping 2024*. Retrieved 12 December 2024, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>