

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Relationship Model of Consumer's Buying Decision through TikTok
Platform, Bangkok, Thailand

วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร

Wannattha khanitthabud

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: Wannattha.k@gmail.com

Received: 2023-09-04; Revised: 2023-12-27; Accepted: 2023-12-28

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร 2) ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok จำนวน 330 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์เรื่องความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาเป็นกระแสนิยม และการสนองความต้องการ 2) กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจ และ กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางบวก และ 3) กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการศึกษานำไปสนับสนุนผู้ให้บริการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ให้เน้นการทำสื่อสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมโดยเน้นความบันเทิงเพื่อสร้างความไว้วางใจและทำให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, TikTok

Abstract

The objective is to study 1) the level of opinions, structure of social media marketing strategies, trust, and decision to use the service TikTok in Bangkok, 2) the Causal Relationship between the structure of social media marketing strategies, trust, and decision to use the service TikTok in Bangkok, and 3) factors of marketing strategies through social media that have a relationship and influence on trust and decision to use TikTok consumer services in Bangkok. This research was qualitative —sample groups of 330 people buying products through the TikTok platform. The research instrument was the questionnaire, and the AMOS program used structural relationship analysis.

The study results found that: 1) Consumers place the most importance on online entertainment marketing strategies. Following the trend and fulfilling needs only, 2) online media marketing strategies influence trust, and online media marketing strategies are related to trust and decision-making at the statistical significance level of 0.05 and are positively related, and 3) online media marketing strategies influence trust and decision-making at the statistical significance level of 0.05. The study results lead to support service providers selling products through the TikTok platform to focus on making social media appropriate by emphasizing entertainment to create excitement and trust and make more decisions.

Keywords: Decision Making, Social Media Marketing, TikTok

บทนำ

ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซทั้งในระดับโลกและเขตกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้บริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกัน เพื่อต้องการเป็นบริษัทชั้นนำของโลก ด้วยการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ จึงทำให้เกิดคำถามขึ้นมากมายไม่ว่าจะเป็น ทำไมประเทศไทยต้องมีแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซระดับโลกหรือจะสร้างแพลตฟอร์มได้อย่างไร จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 เนื่องจากรัฐบาลไทยได้ริเริ่มยุทธศาสตร์ในการเปลี่ยนประเทศให้เป็นเทคโนโลยีดิจิทัล เหนือสิ่งอื่นใด เพื่อเป็นการจัดการความยากจน ด้วยการส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมของคนไทยที่อาศัยอยู่ในเมืองและเขตเมืองด้วย โดยรวมไปถึงพื้นที่ชนบทที่อยู่ห่างไกลสามารถใช้ระบบอีคอมเมิร์ซได้ การปรับเปลี่ยนดังกล่าวจะทำให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ แนวคิดการสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ หากสามารถไปสู่ระดับโลกได้ จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับประเทศไทยตามที่ระบุไว้ในนโยบาย Thailand 4.0 และต้องมีความพร้อมในการแก้ไขจุดอ่อนในระบบอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย ทั้งอุปสรรคทางภาษาในการเข้าถึงแพลตฟอร์มระหว่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้านำเข้าในตลาด จากประเทศจีน และอีกหนึ่งจุดที่ต้องแก้ไขคือ การนำเอาผลิตภัณฑ์และบริการเฉพาะในท้องถิ่นเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์ม เพื่อให้สินค้าของไทยสามารถเข้าถึงตลาดทั่วโลกได้

(ส่งเสริมอุตสาหกรรมดิจิทัล, 2565) ระบบนิเวศเทคโนโลยีดิจิทัลเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคนไทย 68 ล้านคนค่อนข้างคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เนื่องจากใช้สมาร์ตโฟน 48 ล้านคนหรือร้อยละ 70.6 และ 46 ล้านคนหรือร้อยละ 67.6 ใช้อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 1 สำหรับผู้ใช้บริการธนาคารบนมือถือ อันดับที่ 2 การเป็นเจ้าของสกุลเงินดิจิทัล และอันดับที่ 3 ในการค้าบนมือถือ ดังนั้นจึงเป็นหลักฐานว่าประเทศไทยกำลังอยู่ในทางที่จะเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของตลาดดิจิทัลให้กลายเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล ซึ่งจะส่งผลกระทบสูงสุดในการปรับปรุงผลิตภาพและผลผลิตของประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเต็มที่ ในแง่ของกับดักความไม่เท่าเทียมกัน เศรษฐกิจดิจิทัลไม่มีเครื่องมือ ที่มีประสิทธิภาพและทรงพลังในการขจัดความยากจน การส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างคนรวยกับคนจน ระหว่างผู้ที่อาศัยอยู่ในเมืองและพื้นที่ชนบทห่างไกล

การสร้างแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีความมุ่งเน้นไปที่โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล โดยได้รับการสนับสนุนจากเทคโนโลยีหลักที่ซื้อจากต่างประเทศทั้งหมด สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือของไทยที่มีการใช้งาน 55 ล้านคนที่อ้างถึงใน Data Reportal (2019) รายได้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วโลกอยู่ในอันดับที่ 22 (7,268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ในขณะที่ 5 อันดับแรกคือจีนอันดับ 1 (1,115,842 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) อันดับที่ 2 United สหรัฐอเมริกา (410,891 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ญี่ปุ่นที่ 3 (104,514 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สหราชอาณาจักรที่ 4 (96,920 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเยอรมนีที่ 5 (87,445 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ตามลำดับ โดยเฉพาะการเปรียบเทียบรายได้อีคอมเมิร์ซระหว่างแพลตฟอร์ม 5 อันดับแรกของโลก อาเซียน และไทย หากดูรายได้อีคอมเมิร์ซไทยอันดับต้น ๆ ของไทยนั้นน้อยกว่าคู่ค้าในอาเซียนและทั่วโลกอย่างมาก ในส่วนของ Facebook นั้นไม่สมมาตรเหมือนกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาี้ ถือว่า Facebook Commerce (F-Commerce) ครอบคลุมผู้ใช้กว่า 3.5 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งส่วนใหญ่มาจากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นรายรับของ Facebook ที่ 70.697 พันล้าน USD (2019) จะถูกจัดอยู่ในอันดับที่ 3 และ 4 ในหมวดอีคอมเมิร์ซระดับโลก แม้ว่าการตลาดดิจิทัลจะเติบโตแบบทวีคูณ โดยได้รับแรงหนุนจากการลงทุนอย่างเข้มข้นของภาครัฐและเอกชน แต่การหยุดชะงักของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้คนไทยใช้เงินและใช้เวลาเป็นจำนวนมากในการซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางออนไลน์ แต่น่าเสียดายที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้งานเกือบทั้งหมดเป็นของต่างประเทศ แพลตฟอร์มสัญชาติไทยมีส่วนแบ่งรายได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ปัจจุบันตลาดอีคอมเมิร์ซกำลังแข่งขันกันเฉพาะกับคู่แข่งรายใหญ่เท่านั้น รัฐบาลจึงควรตระหนักและสนับสนุนแพลตฟอร์มสัญชาติไทยว่าจะทำอะไรแพลตฟอร์มของคนไทยนั้นจึงสามารถแข่งขันในตลาดระดับโลกได้ แม้ว่าตอนนี้แพลตฟอร์มสัญชาติไทยหลายแพลตฟอร์มจะยังไม่สามารถแข่งขันกับแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ระดับโลกได้ แต่คนไทยก็ต้องการแพลตฟอร์มสัญชาติไทยที่ช่วยให้พวกเขาสามารถขายสินค้าและขายผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในประเทศและทั่วโลกเช่นกัน เมื่อการใช้ประโยชน์ของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซนั้นได้นำมาใช้หลากหลายและการทำให้ผู้บริโภคนั้นเข้าถึงผลิตภัณฑ์จะต้องมีการนำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อให้ข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556) และสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัยที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว และสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลใช้

เป็นช่องทางในการสื่อสารการให้ ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ฐิติภา สัมพันธ์พร, 2556) แต่รูปแบบการใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์มีรูปแบบการดำเนินการที่หลากหลายและจะต้องมีความเหมาะสมกับธุรกิจ เช่นการใช้เว็บไซต์และแพลตฟอร์มในการสร้างเครือข่ายสังคม จะทำการออกแบบสื่อสาร การเขียนอธิบายความสนใจ และกิจการเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมในบริการเครือข่ายสังคม จะต้องตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ดังนั้นการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจะต้องใช้แนวทางและกลยุทธ์ที่เหมาะสมและหลากหลาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในโครงสร้างของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและเกิดการตัดสินใจใช้บริการ ในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ศึกษาแพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่นิยมคือ แพลตฟอร์ม TikTok นำมาศึกษาว่าสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

- H1: กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร
- H2: กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร
- H3: กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

สื่อสังคมออนไลน์ มีความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่างสินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์(Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่างๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยผู้บริโภคสามารถโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตเขียนอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่นในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วยการส่งข้อความ อีเมลวิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น และชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล และ เกียรติศักดิ์ สุขศรีสวัสดิ์ (2563) ยังกล่าวว่ากระบวนการในการสร้างเครื่องมือทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นั้นได้มีหลายกระบวนการด้วยกัน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendiness) ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth:- WOM) เป็นต้น

ความไว้วางใจ (Trust) ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (Parasuraman & Berry, 1985) ตามแนวคิดของ Doney & Cannon (1997) อังโน ดวงฤดี อุทัยหอม และสิทธิเสกข์ พิมพ์ นະพุนพร, 2558) การให้ความมั่นใจ หมายถึง คุณค่าที่กลุ่มใดๆ กำหนดเป็นคุณลักษณะที่แน่นอนให้กลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยแลกเปลี่ยนกลับมา เช่น ระดับความซื่อสัตย์ความเชื่อมั่น เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถก่อให้เกิดความภักดี ไม่มีใครต้องการสร้างความสัมพันธ์กับองค์กรที่ไม่น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการวัดคุณค่าขององค์กร นอกจากนี้ความเชื่อมั่นยังเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นจะนำไปสู่ความจงรักภักดีเนื่องจากความเชื่อมั่นสร้างความเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น (ณัฏฐ์ กุสิตร, 2558) Kim (2008) อธิบายว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ในระดับสูงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (สุทมาศ จันทรถาวร, 2556) การตัดสินใจ คือ

วิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติที่มาจากหลายวิธีที่มีอยู่ พิจารณาไตร่ตรองคัดเลือกในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการมากที่สุด Engel, Blackwell & Minird (1994) และ Kotler & Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึง สภาวะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อ ผลิตภัณฑ์ Das (2014) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ ความพยายามของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือ บริการโดยความตั้งใจจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อสินค้า หรือบริการ จากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งความตั้งใจจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า และประโยชน์ ของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ Moslehpour, Aulia & Masarie (2015) ได้อธิบายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การอธิบายความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภคหรือการที่จะมีความตั้งใจ ซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งใน ความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้านี้ที่มีการวางแผน ไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรม การซื้อที่เกิดขึ้นจริง

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำตัวแปรที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาดสื่อออนไลน์ ที่ประกอบไปด้วยการศึกษาในเรื่องการทำความเข้าใจการทำการตลาดเรื่องด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสความนิยม กระแสความต้องการ การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และตัวแปรความไว้วางใจผู้วิจัยใช้ตัววัดประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ และความสะดวกสบาย (จิตติภา สัมพันธ์พร, 2556: พิศมัย หาญมงคล พิพัฒน์, 2558; เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิต, 2020) ที่เป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่เข้ามาใช้บริการหรือเคยใช้บริการแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ปี

กลุ่มตัวอย่าง ทำโดยแบ่งสัดส่วนจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 3 เขต ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM-Structural Equation Modeling) โดยใช้แนวคิด Hair, 2010 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 10-20 คนต่อตัวแปร การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร ใช้ตัวแปรจากแบบสอบถามทั้งหมด 33 ตัวแปรสังเกต จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ $33 \times 10 = 330$ คน ซึ่งใช้จำนวน 10 เท่าของตัวแปรสังเกต (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010)

การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างเริ่มเป็นแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากัน จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มเป็น

Purposive Sampling เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร 330 ตัวอย่าง ตามพื้นที่ในกรุงเทพมหานครในสัดส่วนพื้นที่ดังนี้

กรุงเทพมหานครชั้นในมี 21 เขต กรุงเทพมหานครชั้นกลางมี 18 เขต และ กรุงเทพมหานครชั้นนอกมี 11 เขต จากการแบ่งจำนวนเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถระบุสัดส่วนดังตารางที่ 1 โดยแบ่งสัดส่วนจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร

จำนวนเขต	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง (330)
1. เขตชั้นใน 21 เขต	ร้อยละ 42	139
2. เขตชั้นกลาง 18 เขต	ร้อยละ 36	119
3. เขตชั้นนอก 11 เขต	ร้อยละ 22	72
รวม 50 เขต	ร้อยละ 100	330

หมายเหตุ จากข้อมูลจำนวนเขตในกรุงเทพมหานคร โดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นวิธีการที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาด เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจและการตัดสินใจ เป็นคำถามมาตราส่วนแบบ Likert Scale ชนิด 5 ระดับ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญ 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยยอมรับค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ระดับมากกว่า 0.5 และทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทำการสำรวจข้อมูลเพื่อทดสอบแบบสอบถาม Pre-test 30 ชุด เพื่อหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) และสามารถหาความเชื่อมั่นที่ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). ผลการวัดความสอดคล้อง IOC = 0,768 และความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟา Alpha Coefficient = 0.892 พบว่ามากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงสามารถนำข้อคำถามหรือตัวแปรไปใช้ในการศึกษาต่อไป

กระบวนการเก็บข้อมูล (Data collection process)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าศึกษาด้วยตนเอง และรวบรวมข้อมูลจากบทความและงานเอกสารที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการตลาด ความไว้วางใจผู้บริโภค และการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok

3. การเก็บข้อมูลผู้บริโภคใช้ Google Form เป็นเครื่องมือช่วยเก็บโดยให้ผู้ช่วยนักวิจัยทำการลงพื้นที่ตามข้อมูลและทำ QR Code เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยค่าทางสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปร (Path Analysis) และประมวลผลโดยใช้สถิติ Z-test เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) และเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล การวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเกณฑ์มาตรฐานดังนี้ $\chi^2/df < 3$, $P\text{-Value} > 0.05$, $GFI < 0.9$, $AGFI < 0.9$, $CFI < 0.9$, $RMR < 0.1$ และ $RMSEA < 0.1$ (Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010))

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการจากผู้ให้บริการทั้งหมด 330 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 เพศชายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุส่วนใหญ่ 20-35 ปี ร้อยละ 95.7 รายได้ 15,000-20,000 บาท ร้อยละ 91.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 97.9 และสินค้าที่ตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค TikTok เขตกรุงเทพมหานคร คือ เสื้อผ้า / รองเท้า / กระเป๋า / เครื่องประดับ ร้อยละ 42.2 รองลงมาเป็นเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว ร้อยละ 17.6

1. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Amos Version 24.0 ซึ่งการทดสอบสมมติฐาน นั้นต้องมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวัดหรือทดสอบตัวแปรสังเกตได้ที่สัมพันธ์กันอย่างมากไปหรือน้อยไป และจะเกิดภาวะ Multicollinearity หรือไม่ โดยมีการทดสอบดังนี้

1.1 การทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล แบบตัวแปรเดียว (Univariate) พิจารณาจากค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเบ้ (Skewness) Hair, (2012) เสนอให้พิจารณาค่าความเบ้และความโด่งโดยมีค่าตามเกณฑ์ที่รับได้ไม่เกิน บวกและลบ 2.00 และการดูค่าจากการทดสอบด้วย Kolmogorov test (กัลยา วาณิชบัญชา, 2555) ด้วยตัวแปรสังเกตได้ จะต้องใช้ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval scale) และมาตรวัดแบบสเกล (Ratio Scale) จำนวน 33 ตัว ประกอบด้วยตัวแปรด้านการตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจและ การตัดสินใจใช้บริการ TikTok ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร แสดงค่าสถิติเบื้องต้นที่ใช้วิเคราะห์ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า composite reliability (CR) และ average variance extracted (AVE) ค่าความโด่ง (Skewness)

ค่าความเบ้ (Kurtosis) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล และการแจกแจงของตัวแปร ทั้ง 33 ตัวแปร ดังแสดงรายละเอียดตาราง 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติเบื้องต้นตัวแปรสังเกตได้ 33 ตัวแปร (n=330 คน)

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าสถิติ						
	Factor loading	AVE.	C.R.	$\bar{X}$	S.D.	KU	SK
การตลาดสื่อสังคมออนไลน์							
1. ความบันเทิง	0.79	0.856	0.888	4.07	.68	-.053	-.989
2. การมีปฏิสัมพันธ์	0.80			3.75	.89	-.282	-.401
3. กระแสนิยม	0.90			3.91	.84	-.639	.540
4. การสนองความต้องการ	0.88			3.78	.94	-.635	.399
5. การบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์	0.91			3.70	1.03	-.661	-.108
ความเชื่อใจ							
1. การสื่อสาร	0.98	0.837	0.886	3.78	.90	-.552	.039
2. ความใส่ใจ	0.88			3.90	.77	-.418	-.042
3. การให้ความสะดวกสบาย	0.65			4.16	.71	-.335	-.946
การตัดสินใจใช้บริการ (DM)							
1. เวลาตัดสินใจซื้อสินค้า	0.80	0.814	0.883	3.76	.98	-.335	-.899
2. การนึกถึงสินค้าผ่าน TIKTOK	0.94			3.53	1.10	-.190	-.931
3. การซื้อเป็นประจำ	0.76			3.49	1.08	-.034	-.891

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความบันเทิงมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.68) รองลงมาเป็นกระแสนิยม ($\bar{X}$ =3.91, S.D.=0.84) และการสนองความต้องการ ($\bar{X}$ =3.78, S.D.=0.94) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านความเชื่อใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด ($\bar{X}$ =4.16, S.D.=0.71) รองลงมาเป็นความใส่ใจ ($\bar{X}$ =3.90, S.D.=0.77) และการสื่อสาร ($\bar{X}$ =3.78, S.D.=0.90) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นว่าต่อการตัดสินใจเวลาตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ($\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.98) รองลงมานึกถึงสินค้าผ่าน TIKTOK ($\bar{X}$ =3.53, S.D.=1.10) และการซื้อเป็นประจำ ($\bar{X}$ =3.49, S.D.=1.08) ตามลำดับ

เกณฑ์เพื่อประเมินค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่า composite reliability (CR) โดยกำหนดค่ายอมรับในช่วง 0.70 to 0.90 และ average variance extracted (AVE) มีค่ามากกว่า 0.5 (Hair et al., 2014)

และ การศึกษาครั้งนี้มีค่าอยู่ในช่วง 0.814 to 0.856 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 จึงมีความน่าเชื่อถือสูง (Hair et al., 2010). ส่วนการกระจายข้อมูลของข้อมูล พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์มีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.989 ถึง 0.039 ปัจจัยด้านความเชื่อใจมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -.661 ถึง -.053 และปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการมีการกระจายข้อมูลความเบ้ (SK) ช่วง -0.670 ถึง -0.394 โดยปัจจัยทั้ง 3 มีทั้งเบ้ซ้ายที่ติดลบ และเบ้ขวาที่เป็นบวก และมีค่าความโด่ง (KU) ที่ไม่เกิน ± 2 จึงเป็นการกระจายแบบปกติ

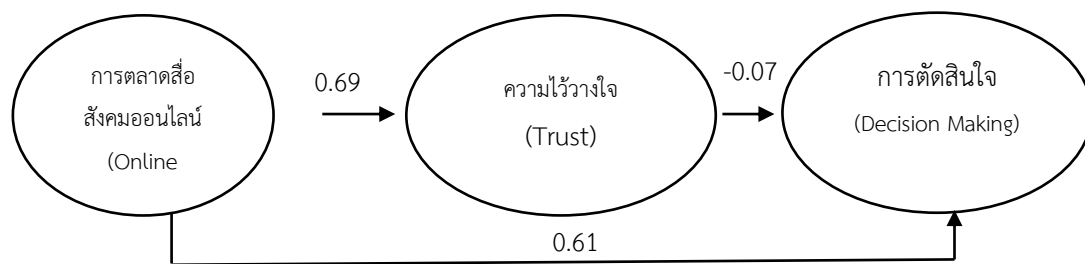
2. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity เพื่อแสดงผลของความเป็นอิสระกันของปัจจัยแต่ละตัว จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อนำไปประมาณค่าพารามิเตอร์ในสมการโครงสร้างปัจจัยด้านประสบการณ์ ความเชื่อใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคบริษัทขนส่งไทย ดังแสดงในตารางที่

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ด้วยค่าดัชนี KMO และ ค่า Bartlette's test of Sphericity

สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร			ค่าสถิติที่ได้
Kaiser- Mefer- Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO			.889
Bartlette's test of Sphericity	Approx.	Chi-	4315.282
	square		
	df		55
	Sig.		.000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า Kaiser-Mefer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = ซึ่งมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6 ซึ่งผลของค่าที่วิเคราะห์ ได้ KMO = 0.889, Sig. = 0.000 และ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ นำไปวิเคราะห์ปัจจัยได้ และตรวจสอบค่า Bartlette's test of Sphericity Sig. < 0.05 โดยค่าเปรียบเทียบเพื่อพิจารณา (KMO) ต้องมีค่าไม่ควรต่ำกว่า 0.6

เมื่อดำเนินการตรวจสอบคุณสมบัติตัวแปรครบถ้วนผู้วิจัยนำกรอบแนวคิด การตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์โครงสร้างความสัมพันธ์โดยโปรแกรม AMOS สามารถยืนยันตัวแปรและเขียนในรูปโมเดลสมการโครงสร้างที่ใช้ในการวิเคราะห์จากกรอบแนวความคิด ดังภาพที่ 1 ได้ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ TikTok ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ภาพที่ 2



$\chi^2/df = 2.979$, $df = 42$, $GFI=0.975$, $AGFI=0.932$, $NFI=0.957$, $RFI=0.954$, $*P<0.05$

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ TikTok ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร หลังปรับโมเดล

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ TikTok ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า P มีค่า 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า โมเดลนี้สามารถใช้เป็นโมเดลที่สามารถบอกได้ว่าข้อมูลนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และเมื่อทำการพิจารณา ค่าดัชนีที่กำหนดไว้ตามเกณฑ์ของสมการโครงสร้างซึ่งกำหนดไว้ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า $GFI=0.975$, $AGFI=0.932$, $NFI=0.957$, $RFI=0.954$ ซึ่งทั้งหมดมีค่าผ่านเกณฑ์ ส่วนค่าดัชนีที่กำหนดไว้เกณฑ์ น้อยกว่า 0.05 พบว่า $RMSEA= 0.035$, $RMR = 0.049$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์ ความเชื่อใจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการผู้บริโภค ผ่านความเชื่อใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคแพลตฟอร์ม TIKTOKเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เกณฑ์ค่าดัชนีการประเมินเปรียบเทียบกับระหว่างจำนวนองศาอิสระของทั้งสองตัวแบบ

ดัชนี	ค่า อยู่ ระหว่าง	ตัวแบบตาม ทฤษฎีกับข้อมูล	เกณฑ์สอดคล้อง เมื่อมีค่า	ค่าสถิติ
χ^2/df	<3	สอดคล้องกัน	ไม่เกิน 3	2.979
GFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.975
AGFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.932
NFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.957
RFI	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	>0.9	0.954
RMR	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.049
RMSEA	0 ถึง 1	สอดคล้องกัน	<0.05	0.035

ซึ่งผลตัวเลขจากตารางที่ 3 ดัชนีค่าสถิติสรุปผ่านเกณฑ์โมเดลที่ได้ จะมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งยืนยันผลได้จากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) โดยพบว่า (χ^2/df) สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชี้แจงความเป็นอิสระ (Chi-square) statistic comparing the tested model and the independent model with the dependent model=2.979 (GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index) = 0.975 (AGFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วด้วยอัตราความเป็นอิสระของแบบจำลอง(Adjust Goodness of Fit Index) = 0.932 (NFI) ดัชนีวัดความกลมกลืน

(Normal Fit Index) = 0.957 (RMSEA) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation) = 0.035 (RMR) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (Root Mean Square Residual) = 0.049 ซึ่งค่าทั้งหมดจากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) สอดคล้องกับเกณฑ์

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์	ผลการทดสอบ
H1 กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจ	0.69*	ยอมรับสมมติฐาน
H2 ความเชื่อใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ	-0.071	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3 กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจ	0.61*	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจแพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร และ กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก สำหรับความเชื่อใจไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาในรูปแบบที่เป็นกระแสนิยม และให้ความสำคัญเรื่องการสอนความต้องการผู้บริโภค และระดับด้านความเชื่อใจ พบว่า ให้ความเชื่อใจเรื่องการให้ความสะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาเป็นความใส่ใจ และการสื่อสาร และส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจพบว่า จะตัดสินใจซื้อผ่าน TIKTOK รองลงมาจะนึกถึงสินค้าผ่าน TIKTOK และการซื้อเป็นประจำที่แพลตฟอร์ม TIKTOK ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้บริโภคนั้นจะใช้ช่องทางใดในการเข้าถึงจะนึกถึงความบันเทิงเป็นหลัก (อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2563) และปัจจัยที่สำคัญที่จะเป็นการบ่งบอกถึงความเชื่อใจคือการบริการนั้นต้องบ่งบอกถึงความสะดวกสบาย ให้ความใส่ใจ และจะไว้วางใจจากการสื่อสารของผู้ให้บริการ (วรกานต์ เทพสมนึก, 2564)

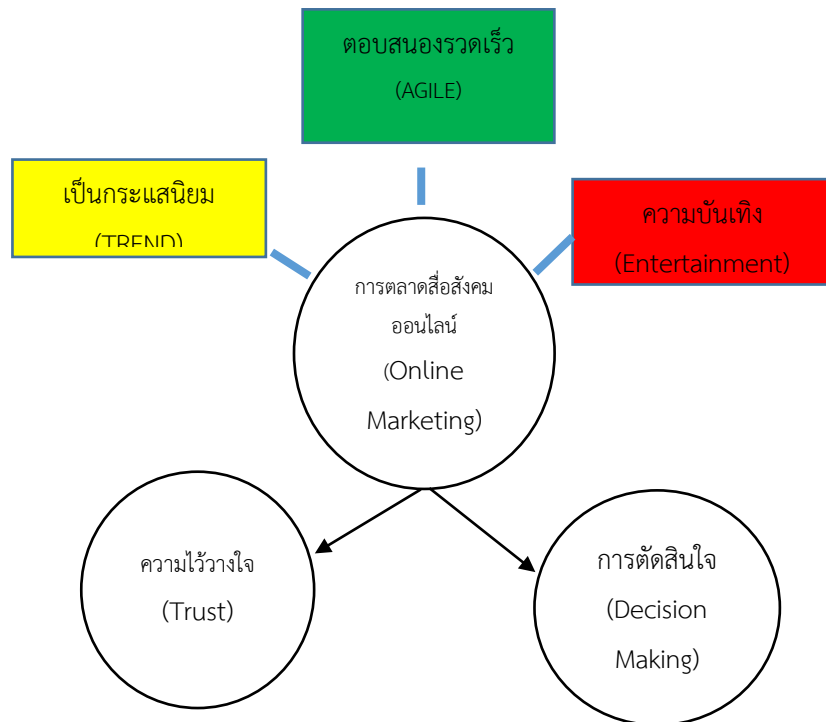
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจแพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร และ กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจ ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ในทางบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่ใช้บริการจากสื่อสังคมออนไลน์จะเกิดความเชื่อใจต่อแพลตฟอร์ม TIKTOK ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิสา ศรีวิลาส (2561) และ วรกานต์ เทพสมนึก และไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2564) Hajli, N. et al. (2017) ค้นพบว่า การเพิ่มโอกาสความตั้งใจซื้อหรือความเชื่อใจจากลูกค้าได้ ผู้ค้าออนไลน์ Social Commerce จะต้องทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ค้าออนไลน์ได้สะดวกสำหรับในการแลกเปลี่ยนคุณค่าระหว่างกัน ผู้บริโภคมักจะพบเห็นโฆษณา รูปภาพ วิดีโอ ข่าว คำแนะนำ และไลค์ รวมไปถึงชุมชนของผู้ค้าออนไลน์เองบน Social Network Service ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) ยังมีปัจจัยเหล่านี้จะยังมีความสัมพันธ์ไปในทางบวก และ Kircova,

Yaman and Köse (2018) พบว่า ความตั้งใจซื้อผ่าน Social Commerce เป็นปัจจัยที่น่าสนใจมีความสัมพันธ์สร้างความแตกต่าง เนื่องจากเครือข่ายของ Social Media ถ้ามีการส่วนร่วมมาก ยิ่งเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น รวมไปถึงการลงทุนการสร้าง Social Media ผู้ค้าออนไลน์ควรเข้าใจถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมและลงทุนกับ Social Media เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้ได้มากที่สุด เพราะปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตามมา

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจแพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร ($B=0.69$, $Sig=0.000$) และ กลยุทธ์ตลาดสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ ($B=0.61$, $Sig=0.000$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตลาดออนไลน์ที่มีรูปแบบหลากหลายทั้งมีความบันเทิงมากที่สุด และยังเป็นกระแสนิยม สามารถการสนองความต้องการผู้บริโภคทำให้เกิดความเชื่อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ ความสอดคล้องงานวิจัยของ Dashti, Sanayei, Dolatabadi and Moshrefjavadi (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการใน Social Commerce ซึ่งปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และปัจจัยที่มีการสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Network ส่งผลเกิดอิทธิพลของการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) และ ความสัมพันธ์ที่ดีมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจและความพอใจ และสอดคล้องกับ อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ (2016) พบว่า สื่อสังคมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ และโมเดลนี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) และโดยตัวกระตุ้นจะส่งผลต่อกลไก ตัวกระตุ้นยังส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งก็คือการตัดสินใจซื้อหรืออาจอยู่ในอีกรูปแบบหนึ่งคือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อีกด้วย (อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์ ชัตษกร ศรีสุข และ อนันตพร วงศ์คำ, 2023)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การศึกษานี้มีองค์ความรู้ในการวางแผนต่อธุรกิจโดยจะเหมาะสมกับผู้ประกอบการที่ทำการค้าขายผ่านรูปแบบ Social media แพลตฟอร์ม TIKTOK และผลของการศึกษาพบว่ารูปแบบที่ปรากฏชัดเจนต่อรูปแบบการทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และการตัดสินใจ โดยผู้วิจัยขอเสนอโมเดลเป็น TAE ดังนี้



แผนภาพที่ 3 รูปแบบการสร้างการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ผ่าน แพลตฟอร์ม TIKTOK

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดสื่อออนไลน์พบว่า ระดับความคิดเห็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาในรูปแบบที่เป็นกระแสนิยม และให้ความสำคัญเรื่องการสนองความต้องการผู้บริโภค ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยเน้นการสร้างการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยสร้างสร้างความบันเทิง ความทันสมัย และต้องตอบสนองได้ตลอด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยเน้นการสร้างรูปแบบการสร้างสร้างความบันเทิง การติดตามความทันสมัย และต้องตอบสนองได้ตลอดการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า กลยุทธ์ตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความเชื่อใจและการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม TIKTOK เขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการโดยเน้นการสร้างรูปแบบการสร้างสร้างความบันเทิง การติดตามความทันสมัย และต้องตอบสนองได้ตลอดการสื่อสารให้เพิ่มมากขึ้นโดยมีการเพิ่มและให้ความสำคัญที่สูงขึ้นต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ โมเดล TAE ประกอบด้วยกระแสนิยม (TREND) การตอบสนองรวดเร็ว (AGILE) และ ความบันเทิง (Entertainment) ที่จำเป็นต่อการสร้างรูปแบบการตลาดการสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควร

ทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยศึกษายืนยันว่าการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะยังคงเน้นด้วยปัจจัยทั้ง 3 นี้หรือไม่ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจ และการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติศักดิ์ สุขศรีขวลิท. (2563). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชัน “True Money Wallet” ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *Dusit Thani College Journal*, 4(1), 404-418.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมา บัณฑิต). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ค*: กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ พับลิชชิง.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และ สิทธิเสกข์ พิมพ์ธนะพูนพร. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นกับ ความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัด ภูเก็ต, *วารสารการประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติ (ครั้งที่ 6)*, 1031.
- ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน กับการสื่อสาร แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ คณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*. 2(1), 66-78.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นิสิตหลักสูตรเทคโนโลยี สารสนเทศมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารมหาวิทยาลัยหาดใหญ่*, 23(4), 503-516.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณียเฟสบุ๊ค (Facebook) กับการ พัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, (5), 197-215.
- นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2561-2580. (11 เมษายน 2562). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนที่ 47 ก.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *สถิติจำนวนประชากรปี 2563*. ค้นเมื่อ 19 สิงหาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/displayData>
- อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ. (2559) สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม (The Journal of Social Communication Innovation)*, 4(2), 151-160.
- อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์ ทตษกร ศรีสุข และอนันตพร วงศ์คำ. (2566). อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง. *วารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*, 7(1), 47-61.

- Data Reportal. (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview*. Retrieved May 10, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Pearson.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business & Information*, 10(1), 63-94.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed.). Routledge.