

อิทธิพลของประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่าย
ในการใช้งาน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence of Hedonic Experience, Perceived Ease of Use,
Satisfaction and Influencer Image on Online Purchase Behavior
through TikTok among Consumers in Bangkok and its
Metropolitan Area

Article History

Received: May 23, 2025
Revised: June 24, 2026
Accepted: June 25, 2026

นันท์ธร ธนันตร์พัฒน์¹

Nantorn Thananpat

นิตนา ฐานิตธนกร²

Nittana Tarnittanakorn

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จำนวน 404 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประสบการณ์จากความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค

¹ นักศึกษาปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Graduate Student, Graduate School, Bangkok University, Thailand

E-mail: nantorn.than@bumail.net

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

School of Business Administration, Bangkok University, Thailand

E-mail: nittana.s@bu.ac.th

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยประสบการณ์การใช้งานที่สนุกสนานและใช้งานง่ายช่วยส่งเสริมการยอมรับแพลตฟอร์มและสร้างความพึงพอใจขณะที่อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถือช่วยเสริมความไว้วางใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์

Abstract

This research aimed to study the influence of hedonic experience, perceived ease of use, satisfaction, and influencer image on online purchase behavior through TikTok application among consumers in Bangkok and its metropolitan area. A closed-ended questionnaire was used to collect data from 404 consumers in Bangkok and its metropolitan areas who had previously purchased products online via the TikTok application. Multiple regression analysis was employed to test the hypotheses. The study results revealed that hedonic experience had the greatest influence on online purchasing behavior, followed by the attractiveness of the influencer, perceived ease of use, satisfaction, and the credibility of the influencer, respectively. An enjoyable and user-friendly usage experience promoted platform acceptance and enhanced consumer satisfaction. Meanwhile, influencers who possessed both attractiveness and credibility helped strengthen consumer trust and stimulate consumers' decisions to purchase products online.

Keywords: Hedonic Experience, Perceived Ease of Use, Influencer Image

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็วจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค จากผลสำรวจปี พ.ศ. 2566 พบว่า คนไทยอายุ 6 ปีขึ้นไปใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 88.40 โดยใช้งานในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย การสนทนา การรับชมวิดีโอ และการทำธุรกรรมทางการเงิน สะท้อนถึงบทบาทสำคัญของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของคนไทยในยุคปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างตึงต็อก (TikTok) ซึ่งกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ทรงพลังความสำเร็จของตึงต็อกในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเกิดจากเนื้อหาที่น่าสนใจ การนำเสนอที่สร้างแรงบันดาลใจ และบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค (Barta et al., 2023; Wang et al., 2023)

นอกจากนี้ การเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาระบบจัดการสินค้าและขนส่งที่รวดเร็วสะดวก การซื้อขายออนไลน์ทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประกอบกับการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายขึ้นจากโครงสร้างพื้นฐานที่ดีขึ้น เช่น บรอดแบนด์ (broadband) และไวไฟ (wi-fi) ทำให้การซื้อขายออนไลน์ การทำธุรกรรม และการรับชมสื่อดิจิทัลเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยในปี ค.ศ. 2023 มีมูลค่า 980,000 ล้านบาท ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี ค.ศ. 2022 ที่มีมูลค่า 818,000 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) และในยุคที่เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ โซเชียลมีเดียกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน โดยในปี ค.ศ. 2024 มีผู้ใช้งานทั่วโลกถึงร้อยละ 62.60 หรือประมาณ 5.07 พันล้านคน ใช้งานเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 23 นาที โซเชียลมีเดียไม่เพียงใช้สื่อสารกับเพื่อนหรือครอบครัวเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดจึงสามารถใช้โอกาสนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทั้งนี้ ผู้ใช้มีแนวโน้มติดตามแบรนด์และค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (Kemp, 2024a)

จากรายงานสถิติดิจิทัลประเทศไทยปี ค.ศ. 2024 โดย Kemp (2024b) พบว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจำนวน 63.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.00 ของประชากรทั้งหมด และจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น 1 ล้านคนจากปี ค.ศ. 2023 โดยแพลตฟอร์มยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (49.10 ล้านคน) ดิจิต็อก (44.38 ล้านคน) และยูทูบ (44.20 ล้านคน) อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันดิจิทัลที่เปิดตัวในปี ค.ศ. 2016 เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีความยาว 15 วินาทีถึง 3 นาที โดยในปี ค.ศ. 2019 มียอดดาวน์โหลดกว่า 1,500 ล้านครั้ง และมีผู้ใช้งานเฉลี่ย 500 ล้านคนต่อวัน (Chapple, 2020) ประเทศไทยมีผู้ใช้งานดิจิทัลถึง 38.38 ล้านคน ติดอันดับ 8 ของโลก (Statista, 2024) วิดีโอสั้นจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น และกลุ่มที่เข้าถึงยาก ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2567 ดิจิต็อกสามารถเข้าถึงผู้ใหญ่อายุ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 75.80 และเข้าถึงการโฆษณาได้ถึงร้อยละ 70.20 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567)

ทั้งนี้ แอปพลิเคชันดิจิทัลได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากกลไกการนำเสนอเนื้อหาที่ปรับให้เข้ากับ ความสนใจของผู้ใช้ผ่านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค ระบบการแนะนำเนื้อหาของแอปพลิเคชันดิจิทัลจะนำเสนอวิดีโอที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม (engagement) ของผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ (Beyari & Hashem, 2025) นอกจากนี้ แอปพลิเคชันดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ผ่านการสร้างกระแสและความท้าทาย (challenge) ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน และวัฒนธรรมทางสังคมออนไลน์ที่ได้สร้างการมีส่วนร่วมที่กว้างขวางจากผู้ใช้งานทั่วโลกผ่านการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลในการตลาดและการสื่อสารสำหรับนักการตลาด ด้วยเหตุนี้แอปพลิเคชันดิจิทัลจึงได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลเพื่อการตลาดผ่านเนื้อหา (content) ที่มีความสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับกระแสทางวัฒนธรรมของวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ที่ใช้เวลามากกับการใช้แอปพลิเคชันดิจิทัลในการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ เช่น การใช้แฮชแท็ก (hashtag) และการสร้างความท้าทาย ฯลฯ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค รวมถึงสร้างความสนุกสนานและสร้างความจดจำให้กับแบรนด์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Kemp, 2023) และจากการที่แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันดิจิทัลได้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะ

การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ที่ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงง่าย (Chen et al., 2024) ด้วยขั้นตอนในระบบของดีกิต็อกที่ส่งเสริมเนื้อหาที่มีคุณภาพให้มองเห็นได้มากขึ้น ทำให้เนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์มีโอกาสกลายเป็นไวรัล (viral) (Hidayatullah et al., 2025) นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความเป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้า และดีกิต็อกยังมีเครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดผลลัพธ์และวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดีกิต็อก ฟอร์ บิซิเนส, ม.ป.ป.) จากการศึกษาพบว่า การใช้งานดีกิต็อกทำให้ผู้ใช้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อมีการแนะนำสินค้าผ่านวิดีโอรีวิวจากผู้ใช้งานจริงหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น (Wang et al., 2023)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านเทคโนโลยีหรือการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวม เช่น การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ หรือการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มดิจิทัล แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนจำกัดที่ศึกษาปัจจัยเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้ เช่น ความเพลิดเพลินจากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจของผู้บริโภค ร่วมกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยจำนวนมากยังมุ่งศึกษาแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมหรือโซเชียลมีเดียทั่วไป เช่น เฟซบุ๊กมากกว่าการศึกษาแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่างดีกิต็อกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว ดังนั้น จึงยังขาดองค์ความรู้ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกในบริบทของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว เพื่อสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดีกิต็อกของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การเติบโตของแพลตฟอร์มดีกิต็อกได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจออนไลน์นำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นธรรมชาติและใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อสินค้าและแบรนด์ (Trivedi &

Sama, 2020) อีกทั้งดีก็ตอกยังมีระบบวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามผลลัพธ์ทางการตลาดและพัฒนากลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดีก็ตอก ฟอร์ บิซนิส, ม.ป.ป.)

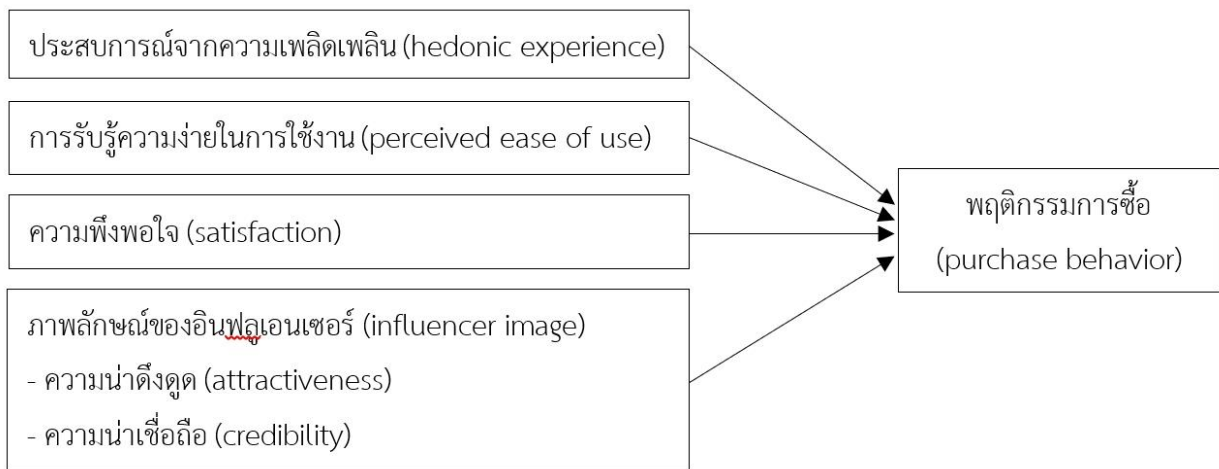
จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (influencer image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในด้านความน่าเชื่อถือ (credibility) และความน่าดึงดูด (attractiveness) ของอินฟลูเอนเซอร์ (Lou & Yuan, 2019) ความน่าเชื่อถือสะท้อนถึงความจริงใจ ความโปร่งใส และความถูกต้องของข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Sokolova & Kefi, 2020) ขณะที่ความน่าดึงดูดไม่ได้จำกัดเพียงรูปลักษณ์ภายนอก แต่ยังครอบคลุมถึงบุคลิกภาพ ความสามารถ และเสน่ห์ในการสื่อสาร ซึ่งมีอิทธิพลต่อการยอมรับข้อมูลและการตอบสนองต่อแบรนด์ของผู้บริโภค (Freberg et al., 2011; Van der Waltdt et al., 2009) โดยงานวิจัยของ Jin and Ryu (2020) และ Nguyen et al. (2024) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับค่านิยมและความสนใจของผู้ติดตามสามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ ประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน (hedonic experience) ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนดีก็ตอก โดยลักษณะของคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนาน น่าสนใจ และสามารถสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Chen et al., 2024) อีกทั้งระบบแนะนำเนื้อหาของดีก็ตอก ยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง ส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Farhan et al., 2025) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Yuensuk and Tarnittanakorn (2021) ที่พบว่า ความเพลิดเพลินและความสนุกสนานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้งานและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมดิจิทัล

ในด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานและยอมรับแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก และไม่ซับซ้อน (Syakir & Setiyanto, 2019) ดีก็ตอกได้รับการออกแบบให้มีขั้นตอนการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ช่วยลดความยุ่งยากในการใช้งานและเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Wang et al., 2023) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น (Syakir & Setiyanto, 2019)

อีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์เชิงบวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม การได้รับข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ และกระบวนการซื้อที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากงานวิจัยในอดีต พบว่า ความพึงพอใจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์และเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต (Wang et al., 2021) โดยผลการศึกษาของ ณัฐธิดา ศิริประทุม และ นิตนา ฐานิธธนกร (2566) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือและความน่าดึงดูด (Haq et al., 2024) ประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน (Barta et al., 2023) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความพึงพอใจ (Wang et al., 2024) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีแนวโน้มส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (Venciute et al., 2023) สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก็ตอกของผู้บริโภค จึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิจัยในเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิด ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและได้ผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อมูลที่มีข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

ขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยการประมวลแบบสอบถามจากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่า Partial R^2 ได้ผลเท่ากับ 0.037 จากนั้นจึงใช้โปรแกรม G*Power ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง (Cohen, 1977) โดยมีการกำหนดขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.187 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10 ค่าอำนาจประมวลเท่ากับ 0.90 และมีตัวแปรทั้งหมด 5 ตัวแปร จึงคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 375 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองรวมทั้งสิ้น 404 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทาง Google form ตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ‘ซื้อขาย TIKTOK TH’ มีสมาชิก 51,053 คน

(ซื้อขายด็กต็อก ไทยแลนด์ ทีไอเอช, ม.ป.ป.) และกลุ่มเฟซบุ๊ก ‘ช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น’ มีสมาชิกในกลุ่ม จำนวน 28,869 คน (กลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น, ม.ป.ป.) โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ “ท่านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครหรือปริมณฑล ใช่หรือไม่” และ “ท่านเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก ใช่หรือไม่” โดยผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมเฉพาะข้อมูลที่ตอบว่า “ใช่” ทั้งสองคำถาม เพื่อทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือสำหรับงานวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่พัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามปลายปิด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (nominal scale) มาตรวัดเรียงอันดับ (ordinal scale) และมาตรวัดอันตรภาค (interval scale) ในการกำหนดระดับการวัดตัวแปรของการศึกษา โดยข้อคำถามในแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกในแต่ละครั้ง เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าตามคำแนะนำอินฟลูเอนเซอร์ ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้า และช่องทางที่ใช้ในการชำระเงิน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบในระดับมาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วัดในระดับอันตรภาค 5 ระดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน (Barta et al., 2023)

- (1) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกช่วยให้ท่านเพลิดเพลินและผ่อนคลาย
- (2) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกเป็นสิ่งที่ดี
- (3) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกให้ความบันเทิงและกระตุ้นจิตใจของท่าน
- (4) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกทำให้ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุข

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Wang et al., 2023)

- (1) การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันด็กต็อก เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน
- (2) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อก เป็นเรื่องง่ายสำหรับท่าน
- (3) การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันด็กต็อกสะดวกสำหรับท่าน
- (4) ท่านพบว่า แอปพลิเคชันด็กต็อกใช้งานง่าย

ความพึงพอใจ (Wang et al., 2023)

- (1) ท่านยินดีใช้แอปพลิเคชันด็กต็อกสำหรับซื้อสินค้าออนไลน์
- (2) ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันด็กต็อกเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด
- (3) ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันด็กต็อกในการซื้อสินค้าออนไลน์
- (4) การใช้แอปพลิเคชันด็กต็อกในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ (Haq et al., 2024)

- (1) การนำเสนอสินค้าออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันด็กต็อกน่าดึงดูดใจ
- (2) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันด็กต็อกแต่งกายดูดีมีระดับ

- (3) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานมีรูปร่างและใบหน้าทั้งงดงาม
 - (4) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานมีบุคลิกภาพดีและสง่า
 - (5) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานมีรูปร่างหน้าตาชวนมองและดึงดูดความสนใจของผู้ชม
- ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ (Haq et al., 2024)

- (1) การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานมีความน่าเชื่อถือ
- (2) การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานมีความเป็นมืออาชีพ
- (3) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน
- (4) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องานสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและจริง
- (5) ท่านรู้สึกไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันติดต่องาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต่องาน วัดในระดับ
อันตราย 5 ระดับ โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อขาย (Venciute et al., 2023)

- (1) หลังจากเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ท่านก็สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่แนะนำนั้น
- (2) หลังจากท่านเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ท่านมีการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับ
คนอื่น
- (3) ท่านเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่
อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ
- (4) ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำบนโซเชียลมีเดีย
- (5) ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการแนะนำบนโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์

นอกจากนี้ ยังมีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอแก่
ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการออนไลน์และเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงด้านการแนะนำสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันติดต่องานทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความครบถ้วนของเนื้อหา และข้อคำถามให้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของเรื่องที่ศึกษา ซึ่งเป็นผู้ประกอบการออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าออนไลน์ผ่าน
แอปพลิเคชันติดต่องานทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง ความครบถ้วนของเนื้อหา และข้อคำถามให้
เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงมีการตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการทดลอง
นำแบบสอบถาม (pilot test) ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านแอปพลิเคชันติดต่องาน จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละด้านเท่ากับ 0.947-0.983
และกลุ่มตัวอย่างภาคสนามจำนวน 404 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละด้าน เท่ากับ 0.747-0.856
โดยผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.20 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.70 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.80 และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.80 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันติดต็อก 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.50 มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าตามอินฟลูเอนเซอร์แนะนำบนแอปพลิเคชันติดต็อก โดยส่วนใหญ่มีการพิจารณาถึงความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์ คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประเภทสินค้าที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก คือ เครื่องประดับ/กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 35.10 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกจำนวน 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.60 และช่องทางที่ใช้ในการชำระเงินเมื่อเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก คือ โอนบายแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 36.90

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก โดยใช้สถิติสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติของปัจจัยประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน

ประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกช่วยให้คุณเพลิดเพลินและผ่อนคลาย	4.40	0.666	มาก	2
- ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกเป็นสิ่งที่ดี	4.73	0.623	มาก	1
- การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกให้ความบันเทิงและกระตุ้นจิตใจของท่าน	4.13	1.000	มาก	4
- การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกทำให้ท่านรู้สึกสนุกและมีความสุข	4.31	0.815	มาก	3
รวม	4.39	0.776		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 โดยรวมของระดับความคิดเห็นมีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.776) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกเป็นสิ่งที่ดี มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.623) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกช่วยให้คุณเพลิดเพลินและผ่อนคลาย มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.666) การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกทำให้รู้สึกสนุกและมีความสุข มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.815) และการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อกให้ความบันเทิงและกระตุ้นจิตใจ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.000) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกเป็นรื่อง่ายสำหรับท่าน	4.56	0.629	มาก	2
- การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก่อกเป็นรื่อง่าย	4.61	0.641	มาก	1
- การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก่อกสะดวก	4.20	0.976	มาก	4
- ท่านพบว่า แอปพลิเคชันดีก่อกใช้งานง่าย	4.32	0.831	มาก	3
รวม	4.42	0.769		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 2 โดยรวมของระดับความคิดเห็นมีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.769) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก่อกเป็นรื่อง่าย มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.641) การเรียนรู้การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกเป็นรื่อง่าย มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.629) แอปพลิเคชันดีก่อกใช้งานง่าย มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.831) และการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก่อกสะดวก มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.976) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติของปัจจัยความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- ท่านยินดีใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.43	0.713	มาก	2
- ท่านคิดว่า การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทาง เลือกที่ชาญฉลาด	4.65	0.650	มาก	1
- ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์	4.20	0.969	มาก	4
- การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	4.34	0.796	มาก	3
รวม	4.40	0.782		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 3 โดยรวมของระดับความคิดเห็น มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.782) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.650) ยินดีใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.713) การใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.796) และรู้สึกพึงพอใจกับการใช้แอปพลิเคชันดีก่อกในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.969) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติของปัจจัยภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด

ความน่าดึงดูด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- การนำเสนอสินค้าออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อก น่าดึงดูดใจ	4.51	0.612	มาก	3
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกแต่งกายดูดีมีระดับ	4.75	0.537	มาก	1
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีรูปร่าง และใบหน้าทั้งงดงาม	4.08	0.987	มาก	5
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีบุคลิกภาพดีและสง่า	4.32	0.743	มาก	4
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีรูปร่างหน้าตาชวนมอง และดึงดูดความสนใจของผู้ชม	4.57	0.651	มาก	2
รวม	4.48	0.706		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4 โดยรวมของระดับความคิดเห็นมีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.706) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกแต่งกายดูดีมีระดับ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.75$, S.D. = 0.537) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีรูปร่างหน้าตาชวนมองและดึงดูดความสนใจของผู้ชม มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.651) การนำเสนอสินค้า ออนไลน์ของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกน่าดึงดูดใจ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.612) อินฟลู เอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีบุคลิกภาพดีและสง่า มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.743) และอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีรูปร่างและใบหน้าทั้งงดงาม มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.987) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าสถิติของปัจจัยภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความน่าเชื่อถือ	4.49	0.703	มาก	2
- การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความเป็นมืออาชีพ	4.59	0.660	มาก	1
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน	4.11	1.005	มาก	5
- อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ	4.32	0.837	มาก	4
- ท่านรู้สึกไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชัน ตีกต็อก	4.45	0.775	มาก	3
รวม	4.39	0.796		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 5 โดยรวมของระดับความคิดเห็นมีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.796) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความเป็นมืออาชีพ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.660) การนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความน่าเชื่อถือ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.703) รู้สึกไว้วางใจในสินค้าที่นำเสนอโดยอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อก มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.775) อินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกสามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมาและจริงใจ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.837) และอินฟลูเอนเซอร์ในแอปพลิเคชันตีกต็อกสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้อย่างครบถ้วน มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 1.005) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าสถิติของปัจจัยพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
- หลังจากเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ท่านมีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ	4.48	0.681	มาก	3
- หลังจากท่านเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ท่านมีการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น	4.72	0.622	มาก	1
- ท่านเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ	4.04	0.983	มาก	5
- ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำบนโซเชียลมีเดีย	4.32	0.760	มาก	4
- ท่านมีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำบนโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์	4.60	0.669	มาก	2
รวม	4.39	0.796		

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 6 โดยรวมของระดับความคิดเห็นมีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.796) เมื่อทำการประเมินแยกเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ เห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่น มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.622) มีประสบการณ์ที่ดีกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการแนะนำบนโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.669) หลังจากเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ท่านก็มีความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.681) ซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำบนโซเชียลมีเดีย มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.760) และเห็นโพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอ มีค่าระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.983) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่แสดงในตารางที่ 7 พบว่า ประสพการณ์จากความเพิดเพลิน ($\beta = 0.448$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด ($\beta = 0.333$) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.301$) ความพึงพอใจ ($\beta = 0.218$) และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.207$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์การถดถอยพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก						
	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.672	0.176		3.819	0.000		
ประสพการณ์จากความเพิดเพลิน	0.474	0.057	0.488	8.371	0.000*	0.363	0.586
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	0.307	0.041	0.301	7.478	0.000*	0.387	0.226
ความพึงพอใจ	0.215	0.054	0.218	3.963	0.000*	0.108	0.321
ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์							
- ความน่าดึงดูด	0.353	0.052	0.333	6.828	0.000*	0.251	0.455
- ความน่าเชื่อถือ	0.200	0.047	0.207	4.259	0.000*	0.108	0.292

หมายเหตุ: $R^2 = 0.892$ $F = 659.084$ $p^* < 0.05$

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.892$ แสดงให้เห็นว่า ประสพการณ์จากความเพิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูด และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 89.20 ที่เหลืออีกร้อยละ 48.20 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา และจากการตรวจสอบค่า Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) มีค่าเท่ากับ 1.600–1.966 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงถึงตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund et al., 2013)

อภิปรายผลการวิจัย

ประสพการณ์จากความเพิดเพลินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกสามารถสร้างความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย และประสพการณ์เชิงบวกส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kahneman et al. (1999) ที่ระบุว่า อารมณ์และความเพิดเพลินมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงแนวคิดการบริโภคเชิงประสพการณ์ของ Holbrook and Hirschman (1982) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ควบคู่กับประโยชน์ใช้สอยของสินค้า นอกจากนี้ Babin et al. (1994) พบว่า ประสพการณ์เชิงความเพิดเพลินช่วยเพิ่ม

การใช้จ่ายและความพึงพอใจในการซื้อ ขณะที่ Yuensuk and Tarnittanakorn (2021) พบว่า แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินและความสนุกสนานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ว่าการเรียนรู้และการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันทำได้ง่ายและสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ Venkatesh and Davis (2000) ที่ระบุว่า เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายจะส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานของผู้บริโภค นอกจากนี้ Gefen and Straub (2000) ชี้ว่า ความสะดวกในการทำธุรกรรม การออกแบบที่เข้าใจง่าย และความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ขณะที่ Kim et al. (2009) และ Pavlou (2003) พบว่า ประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำ รวมถึงสอดคล้องกับ Venkatesh and Bala (2008) ที่อธิบายว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่ลดความซับซ้อนในการใช้งานช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกและส่งเสริมการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้งานที่สะดวก ใช้งานง่าย และสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนติดต่อผู้ใช้ที่ช่วยให้การค้นหาสินค้าและการชำระเงินเป็นไปอย่างราบรื่น (Venkatesh et al., 2003) ขณะเดียวกัน การผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการนำเสนอสินค้า เช่น การรีวิวสินค้าและการไลฟ์สด ยังช่วยสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์และความเพลิดเพลินแก่ผู้ใช้งาน (Wang et al., 2023) นอกจากนี้ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ตรงหรือสูงกว่าความคาดหวัง ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ความภักดี และการบอกต่อ (Chen et al., 2024) รวมถึงระบบแนะนำสินค้าและการนำเสนอข้อมูลผ่านวิดีโอสั้นยังช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Gefen & Straub, 2000; Kahneman et al., 1999; Wang et al., 2021)

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยความน่าเชื่อถือไม่ได้จำกัดเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอก แต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพ ความจริงใจ และความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและการยอมรับของผู้บริโภค (Sokolova & Kefi, 2020) อีกทั้งยังส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์และความตั้งใจซื้อ (Ki & Kim, 2019) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้เนื้อหาวิดีโอสั้นซึ่งสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hidayatullah et al., 2025) นอกจากนี้ บุคลิกภาพ ความมั่นใจ และความเป็นธรรมชาติของอินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยเสริมการจดจำแบรนด์และเพิ่มแนวโน้มในการซื้อหรือบอกต่อสินค้า (Sokolova & Kefi, 2020)

ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลอย่างโปร่งใส ตรงไปตรงมา และครบถ้วน สามารถสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ (Sokolova & Kefi, 2020) ขณะเดียวกัน ความเป็นมืออาชีพในการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายบนแพลตฟอร์ม

ดีก็ต่ออีก ยังช่วยเสริมการรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความจริงใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามยังช่วยสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อโดยตรง ทั้งนี้ Trivedi and Sama (2020) ชี้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มการยอมรับข้อมูลผลิตภัณฑ์และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งด้านความน่าดึงดูดและความน่าเชื่อถือล้วนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก็ต่ออีกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ประสบการณ์การใช้งานที่ก่อให้เกิดความสนุกสนานและความเพลิดเพลินช่วยกระตุ้นแรงจูงใจทางอารมณ์ของผู้บริโภค ขณะที่การออกแบบแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและสะดวกช่วยส่งเสริมการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ ประสบการณ์เชิงบวกจากการใช้งานยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อซ้ำและความภักดีต่อแพลตฟอร์ม ขณะเดียวกัน อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์น่าดึงดูดและมีความน่าเชื่อถือสามารถสร้างความไว้วางใจ ความผูกพันทางอารมณ์ และการยอมรับในข้อมูลสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์มดีก็ต่ออีกที่เน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นที่สร้างสรรค์และมีปฏิสัมพันธ์สูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ปัจจัยด้านประสบการณ์จากความเพลิดเพลิน ผลการศึกษาพบว่า ประสบการณ์จากความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีก็ต่ออีกมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสนุกสนาน ความผ่อนคลาย และประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับระหว่างการรับชมและเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์ น่าสนใจ และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสามารถในการถ่ายทอดเนื้อหาอย่างเป็นธรรมชาติและสร้างความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ ควรพัฒนากิจกรรมเชิงโต้ตอบและประสบการณ์ดิจิทัลรูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความสุขและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าดึงดูด ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ รูปแบบการนำเสนอ และภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสินค้าและแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ควบคู่กับการออกแบบเนื้อหาที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า อันจะนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว และความไม่ซับซ้อนของกระบวนการซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงระบบการใช้งานให้มีความชัดเจน ใช้งานง่าย และลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในกระบวนการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพของระบบชำระเงินและการจัดส่ง เพื่อสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ราบรื่นและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนควรพัฒนาระบบบริการลูกค้าอัตโนมัติ เช่น Chatbot หรือระบบตอบคำถามแบบเรียลไทม์ เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจซื้อและลดอุปสรรคในการใช้งาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มอัตราการเปลี่ยนผู้เข้าชมเป็นผู้ซื้อ (conversion rate) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อก เนื่องจากผู้บริโภคมักมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ตรงตามความคาดหวัง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การนำเสนอสินค้า การสั่งซื้อ การจัดส่ง ไปจนถึงการบริการหลังการขาย รวมทั้งพัฒนากิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ระยะยาว เช่น โปรแกรมสมาชิกหรือสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าประจำ เพื่อสร้างความภักดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำในอนาคต

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับความเชี่ยวชาญ ความจริงใจ และความโปร่งใสในการนำเสนอข้อมูลสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าอย่างแท้จริง พร้อมทั้งส่งเสริมการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ การสร้างความต่อเนื่องในการใช้บุคคลเดียวกันในการสื่อสารทางการตลาดและการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ จะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้มุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจมีลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงศึกษาความแตกต่างตามช่วงอายุ อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีกิต็อกเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และช้อปปี้ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและเปรียบเทียบจุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละแพลตฟอร์ม

นอกจากตัวแปรที่ศึกษาแล้ว ควรพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม อาทิ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น คุณภาพการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต หรือฟังก์ชันการใช้งานของแพลตฟอร์ม รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาและอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความไวต่อราคา ความตื่นตันทันทีจากโปรโมชั่น หรือความไว้วางใจต่อผู้ขาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัยเพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น. (ม.ป.ป.). หน้าหลัก [Facebook page]. Facebook.
https://www.facebook.com/groups/477344699614054/?locale=th_TH
- ชื้อขายดี กต๊อ ก ไทยแลนด์ ที เอช. (ม.ป.ป.). หน้าหลัก [Facebook page]. Facebook.
https://web.facebook.com/groups/394908769025207/?_rdc=1&_rdr#
- กต๊อ ก ฟอรั บิชนิส. (ม.ป.ป.). รู้จักผู้ชมของคุณให้ดียิ่งขึ้นด้วย TikTok insights.
<https://www.tiktok.com/business/en/resources/insights>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานการใช้งานโซเชียลมีเดียและการเข้าถึงโฆษณาผ่านดิจิทัลในในประเทศไทย: การเติบโตของการใช้งานและผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาด. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 2). กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656.
<http://www.jstor.org/stable/2489765>
- Barta, S., Belanch, D., Fernandez, A., & Flavian, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Beyari, H., & Hashem, T. (2025). The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. *Behavioral Sciences*, 15(5), 700. <https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Chapple, C. (2020, April). *TikTok crosses 2 billion downloads after best quarter for any app ever*. Sensor Tower. <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: How does influencer marketing shape consumers' purchase intentions?. *Sustainability*, 16(13), 5471. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic Press.
- Farhan, M. T., Leunufna, K., Halim, E., & Veronica. (2025). Beyond clicks and carts: The impact of perceived personalization via AI product recommendations on purchase intention in social commerce. In *8th International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 1-7). Depok. <https://doi.org/10.1109/IC2IE67206.2025.11283305>

- 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>
- Haq, M., & Chiu, C. (2024). Boosting online user engagement with short video endorsement content on TikTok via the image transfer mechanism. *Electronic Commerce Research and Applications*, 64(3), 101379. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101379>
- Hidayatullah, A. A., Fidhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok shop in generation Z. *Dinasti International Journal of Economics Finance & Accounting*, 5(6), 5678-5692. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i6.3667>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I'll buy what she's #wearing: The roles of envy toward and parasocial interaction with influencers in Instagram celebrity-based brand endorsement and social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102121>
- Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: The foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
- Kemp, S. (2023, January 26). Digital 2023: Global overview report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>.
- Kemp, S. (2024a). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kemp, S. (2024b). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- Ki, C. W., & Kim, Y. K. (2019). The mechanism by which social media influences persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. *Psychology & Marketing*, 36(10), 905-922. <https://doi.org/10.1002/mar.21244>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two steppingstones for successful e-commerce Relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257. <https://doi.org/10.1287/isre.1080.0188>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Statista. (2024). *Penetration of leading social networks in Thailand as of 3rd quarter 2024*. https://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration/?srsltid=AfmBOopzjBou7vL9k80lpFdM8Ve_-dvBLGr8S9tuVjA6-LQ4OPeOfjzP
- Syakir, A., & Setiyanto, A. I. (2019). The influence of perceived ease of use, perceived usefulness and consumer satisfaction towards online purchasing behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 214-222.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer on marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Van der Walddt, D., Van Loggerenberg, M. M., & Wehmeyer, L. (2009). Celebrity endorsements versus created spokespersons in advertising: A survey among students. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 12(1), 100 - 114. <https://doi.org/10.4102/sajems.v12i1.263>
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. (2023). The role of influencer–follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103506. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>

- Wang, P., Huang, Q., & Davidson, R. M. (2021). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*, 34(3), 1065–1086. <https://doi.org/10.1108/ITP-09-2019-0490>
- Wang, S., Yang, D., Shehata, B., & Li, M. (2023). Exploring effects of intelligent recommendation, interactivity, and playfulness on learning engagement: An application of TikTok considering the meditation of anxiety and moderation of virtual reward. *Computers in Human Behavior*, 149, 107951. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107951>
- Yuensuk, A., & Tarnittanakorn, N. (2021). Performance expectancy, hedonic motivation, perceived ease of use, social influence and perceived playfulness affecting purchase decision of gaming items from the in-app purchase of Gen Y in Bangkok. In *The 8th SAU National interdisciplinary conference 2021* (pp. 400-406). Southeast Asia University Press.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Cengage Learning.