PACJ
PARICHART JOURNAL

Research Articles

Influence of Social Media Marketing and Trust on Purchase Decisions via TikTok in Phuket Province

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

Suchada Senanoi[1*]
สุชาดา เสนาน้อย[1*]

[1] Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Phuket Center, Phuket, 83000, Thailand
[1] คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์การศึกษานอกสถานที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต ภูเก็ต 83000
* Correspondence: susudj@rpu.ac.th

Citation:
Senanoi, S. (2026). Influence of social media marketing and trust on purchase decisions via tikTok in phuket province. *Parichart J. 39*(5), 42-55. https://doi.org/10.55164/pactj.v39i5.282470

Article history:
Received: July 23, 2025
Revised: March 8, 2026
Accepted: March 27, 2026

Publisher's Note:
This article is published and distributed under the terms of the Thaksin University.

Abstract:

Background and Objectives: Social Media has become an important marketing communication channel that businesses use to build awareness, generate interest, and influence consumer purchase decisions—particularly through the TikTok application, which has become widely popular in Phuket province, an area with strong growth in e-commerce and tourism. However, for consumers to decide to purchase products through such applications, trust is a critical contributing factor. This research therefore aims to study 1) social media marketing communication influences consumer trust in purchasing decisions via the TikTok Application in Phuket Province, 2) social media marketing communication that influences consumer purchasing decisions via the TikTok Application in Phuket Province, and 3) trust influences consumer purchase decisions via the TikTok Application in Phuket Province.

Methods: This is a quantitative study. The sample consisted of 420 consumers in Phuket province who had previously purchased products via the TikTok application, selected using stratified sampling combined with convenience sampling. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistics used for data analysis included descriptive statistics—frequency, percentage, mean, and standard deviation—and inferential statistics used for hypothesis testing, namely multiple regression analysis and simple regression analysis.

Results: The results showed that social media marketing communication influences trust in Phuket consumers' purchase decisions via the TikTok application. The variables that significantly contributed to the predictive equation were need gratification (Beta = .430), entertainment (Beta = .166), and electronic word-of-mouth (Beta = .124), which together explained 45.90% of the variance in trust. In addition, social media marketing communication was also found to directly influence purchase decisions via the TikTok application, with entertainment (Beta = .346), electronic word-of-mouth (Beta = .232), and need gratification (Beta = .178) as the influential predictor variables, explaining 48.00% of the variance in purchase decisions. Furthermore, trust was found to have a significant direct influence on purchase decisions, with a regression coefficient of .841, explaining as much as 70.70% of the variance in purchase decisions—making it the most influential variable in this study.

Application of this study: The findings of this research can serve as a guideline for entrepreneurs and marketers selling products through the TikTok application in Phuket province. Priority should be given to building consumer trust, as it is the most influential factor in purchase decisions—for example, by providing transparent product information, credible reviews and social proof, and product quality guarantees. In addition, marketing communication content should be made more entertaining and designed to encourage electronic word-of-mouth, while also being tailored to meet the specific needs of each target group, in order to simultaneously enhance both trust and the likelihood of purchase.
Conclusions: Social media marketing communication influences Phuket consumers' purchase decisions via the TikTok application both directly and indirectly through trust, with trust being the most influential factor in purchase decisions (explaining 70.70% of the variance). Entrepreneurs should therefore prioritize building trust alongside developing marketing communication strategies that are entertaining, encourage word-of-mouth sharing, and address consumers' specific needs, in order to sustainably increase sales through the TikTok application.
Keywords: Social media marketing communication; Trust; Purchase decisions; TikTok

บทคัดย่อ:

ที่มาและวัตถุประสงค์: ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ และโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในจังหวัดภูเก็ต อันเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการท่องเที่ยวสูง อย่างไรก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญประกอบด้วย งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และ3) ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
ระเบียบวิธีการศึกษา: การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย
ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยตัวแปรที่สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .430) ความบันเทิง (Beta = .166) และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .124) ซึ่งร่วมกันสามารถอธิบายความผันแปรของความไว้วางใจได้ร้อยละ 45.90 นอกจากนี้ยังพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้วยเช่นกัน โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ความบันเทิง (Beta = .346) การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .232) และการสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .178) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการ

ตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 48.00 และเมื่อพิจารณาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง พบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ .841 และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 70.70 ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการศึกษาครั้งนี้

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต โดยควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกกับการสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่โปร่งใส การมีรีวิวและหลักฐานทางสังคม (Social Proof) ที่น่าเชื่อถือ และการรับประกันคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ ควรพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารการตลาดให้มีความบันเทิงและกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงออกแบบเนื้อหาให้ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เพื่อเพิ่มทั้งความไว้วางใจและโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าไปพร้อมกัน

บทสรุป: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทั้งทางตรง ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ (อธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 70.70) ผู้ประกอบการ จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจควบคู่ไปกับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความบันเทิง เอื้อต่อการบอกต่อ และตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่าง ยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ การตัดสินใจซื้อ ติ๊กต็อก

บทนำ (Introduction)

สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยรายงาน Digital 2024 ระบุว่า จำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีมากกว่า 5 พันล้านคน หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 62 ของประชากรโลก และยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2023–2024 [1] ในประเทศไทย สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค โดยแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้นักการตลาดนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดและการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า เห็นภาพเคลื่อนไหว และรับรู้รายละเอียดของสินค้าได้อย่างสะดวกผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น คอมพิวเตอร์พกพา และโทรศัพท์มือถือ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสามารถทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา [2]

“Douyin” ในประเทศจีน หรือที่รู้จักในปัจจุบันในชื่อ “TikTok” ซึ่งพัฒนาโดยบริษัท ByteDance ได้เปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2559 โดยเป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดและสร้างเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นได้ด้วยตนเอง แพลตฟอร์มดังกล่าวมีฟังก์ชันที่สนับสนุนการสร้างและปรับแต่งวิดีโอ เช่น การเพิ่มเสียงเพลง ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น จึงทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในระดับโลก [2] นอกจากนี้ ข้อมูลจากรายงาน Digital 2024 ระบุว่า ในช่วงต้นปี 2024 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 44.38 ล้านคน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และทำให้ TikTok กลายเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่ใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวในการรับชมเนื้อหา ความบันเทิง รวมถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ [3]

ที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีแบรนด์ดังมากมาย อาทิ แบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค แฟชั่น บิวตี้ ไปจนถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และอีคอมเมิร์ซ ต่างมาอยู่บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านคอนเทนท์วิดีโอสั้น

ที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับแบรนด์ ตลอดจนการทำแคมเปญส่งเสริมการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ดังจะเห็นได้จากหลายแบรนด์ระดับโลกที่ประสบความสำเร็จอย่างมากบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจนสามารถสร้างฐานผู้ติดตามในระดับสูง [4] นอกจากนี้ TikTok ยังถูกพัฒนาให้เป็นแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ (Social Commerce) ที่สำคัญ โดยผู้ประกอบการจำนวนมากใช้แพลตฟอร์มดังกล่าวเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและจำหน่ายสินค้าผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น TikTok Shop และวิดีโอไลฟ์ ทั้งนี้ รายงาน Digital 2024 ระบุว่า TikTok ได้กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์ม Social Commerce

ที่เติบโตเร็วที่สุดในประเทศไทย โดยผู้ใช้จำนวนมากใช้ TikTok เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าและตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop [3]

จากข้อมูลดังกล่าว แอปพลิเคชันติ๊กต็อกถือเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และเข้าถึงผู้ใช้จำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ผ่านรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น Hashtag Challenge, Filter, Shoppable Video และ Official Ads ซึ่งช่วยสนับสนุนให้ตลาดดิจิทัลและธุรกิจ Startup เติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ TikTok ยังถือเป็นเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาได้อย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล [2]

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต้องอาศัยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว โดย Kaur [5] อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์

ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง ซึ่งใช้ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการขององค์กร พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Pichaikamonsil [6] พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ขณะที่ Thadhom [7] พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะด้านความบันเทิง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ธุรกิจนำมาใช้ในการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth)

อย่างไรก็ตาม หนึ่งในปัญหาสำคัญที่พบในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการขาดความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อกที่มีผู้ขายจำนวนมาก และข้อมูลสินค้ามักอยู่ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่อาจขาดรายละเอียด ทำให้ผู้บริโภคบางรายไม่เชื่อมั่นในคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของผู้ขาย โดย Laroche, Habibi และ Richard [8] ระบุว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และสามารถส่งผลต่อความจงรักภักดีและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น Kronpreechawong et al. [9] พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง นอกจากนี้ Pichaikamonsil [6] พบว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencer) บน TikTok สามารถส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ [10] อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ในบริบทของจังหวัดภูเก็ตยังมีจำกัด

จังหวัดภูเก็ตเป็นหนึ่งในพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย ซึ่งมีผู้ประกอบการด้านธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และธุรกิจค้าปลีกจำนวนมาก ผู้ประกอบการในพื้นที่มีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคและผู้ประกอบการในพื้นที่ ดังนั้น การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนาการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจำหน่ายสินค้าในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลาง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายข้อมูลและสร้างมูลค่าทางการตลาด ผ่านการติดต่อสื่อสารและการสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร พื้นฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ และวิดีโอ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นแนวทางทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยพัฒนาช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายในการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ [5]

Kim and Ko [10] ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กระแสนิยม (Trendiness) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ดังนี้

1. ความบันเทิง (Entertainment) ความบันเทิงในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผลจากความสนุกในการร่วมเล่นหรือมีส่วนร่วมจากเครื่องมือสังคมออนไลน์ โดยก่อให้เกิดประสบการณ์ร่วม นอกจากนี้ Shao [11] พบว่า ความบันเทิงเป็นตัวกระตุ้นหลักในการ บริโภคเนื้อหาของผู้บริโภคและยังระบุว่าความบันเทิง เป็นตัวขับเคลื่อนสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และยังพบว่าผู้บริโภคใช้เครื่องมือสังคมออนไลน์มีการใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ผ่อนคลาย และเกิดเป็นงานอดิเรก

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ว่าสามารถจัดผู้ใช้ที่มีความสอดคล้องกับตราสินค้า และสามารถสร้างรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้า สร้างความคิด ปฏิกิริยาโต้ตอบกลับ และการพูดคุยถึงสินค้า และตราสินค้าได้ [12]

3. กระแสนิยม (Trendiness) หมายถึง การนำเสนอข่าวด่วน ข่าวที่เป็นประเด็น ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้ความนิยมของข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อ และแรงบันดาลใจ [12]

4. การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) หมายถึง ระดับของความเฉพาะเจาะจงคือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อระดับของผู้บริโภคโดยความพึงพอใจส่วนตัว หรือตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวหรือสร้างความแข็งแกร่งดึงดูดใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความเฉพาะเจาะจงรวมไปถึงการเข้าถึงผู้บริโภคจากการส่งหรือนำเสนอข้อความหรือสาร แบ่ง ประเภทของการกระจายข่าวหรือนำเสนอข้อความ ขึ้นอยู่กับระดับความเฉพาะเจาะจงของสารหรือข้อความนั้น [13]

5. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวเนื่องกับการตลาดแบบปากต่อปาก ประเภทที่เรียกว่า eWOM ซึ่งเป็นการบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้า ซึ่งการตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่านักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ [12]

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok เพื่อโปรโมตสินค้าและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ เช่น วิดีโอ โพสต์ และกิจกรรมทางการตลาด โดยมุ่งเน้นองค์ประกอบสำคัญได้แก่ ความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ กระแสนิยม การสนองความต้องการเฉพาะ และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์

ความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์สามารถได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดย Kongkaphan [14] อธิบายว่าปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ด้าน ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนมิติสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายและแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทต่อการก่อตัวของความไว้วางใจในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าสินค้าที่ได้รับจะมีคุณภาพตามที่โฆษณาหรือแสดงไว้บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคพิจารณาความน่าเชื่อถือของสินค้าได้จากภาพถ่าย รีวิวจากลูกค้าเดิม แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และความสม่ำเสมอในการจัดส่งสินค้า [15] แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับ Signal Theory ซึ่งกล่าวว่าสัญญาณ (เช่น รีวิวดาว, โลโก้แบรนด์, คำรับรอง) มีบทบาทในการลดความไม่แน่นอนของลูกค้า 2) ความไว้วางใจในราคาสินค้า หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าราคาที่แสดงเป็นราคาที่แท้จริงและยุติธรรม ไม่มีการแฝงค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหรือการหลอกลวง

[16] แนวคิดนี้สัมพันธ์กับ Perceived Fairness Theory ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคต้องการความยุติธรรมและโปร่งใสในการกำหนดราคาเพื่อความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว 3) การรับรู้ความเป็นส่วนตัว หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าข้อมูลส่วนบุคคลของตน เช่น ชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลบัตรเครดิต จะไม่ถูกนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต [17] แนวคิดนี้สัมพันธ์กับ Privacy Calculus Theory ซึ่งเสนอว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจแบ่งปันข้อมูล หากประเมินแล้วว่า “ผลประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าความเสี่ยง” จากการเปิดเผยข้อมูล 4) การรับรู้ความปลอดภัย หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อระบบรักษาความปลอดภัยของแพลตฟอร์มออนไลน์ [18] ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ Technology Acceptance Model (TAM) โดย Davis [19] ระบุว่า หากระบบมีความปลอดภัย ผู้ใช้จะยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้นมากขึ้น 5) ความไว้วางใจในระบบการชำระเงิน เป็นความเชื่อมั่นของผู้บริโภคว่าระบบการชำระเงินที่ใช้มีความปลอดภัย โปร่งใส และสะดวก เช่น การมีช่องทางชำระเงินหลากหลาย ระบบตรวจสอบการชำระเงิน และการคืนเงินในกรณีเกิดปัญหา [20] แนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้จาก Trust Theory และ Perceived Risk Theory ซึ่งเสนอว่าการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Risk) จะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อระบบการชำระเงิน ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้วจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้วจะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจการซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม ในบริบทของการค้าดิจิทัล ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากที่อยู่อาศัยหรือสถานที่ทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภค หรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจภายหลังจากการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้วขั้นตอนดังกล่าวอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ [21]

จากการศึกษาของ Pichaikamonsil [6] พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ยังพบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ 1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) กระแสนิยม (Trendiness) 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ 5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) 2. ความไว้วางใจ (Trust) 3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ดังแสดงภาพที่ 1 (Figure 1)

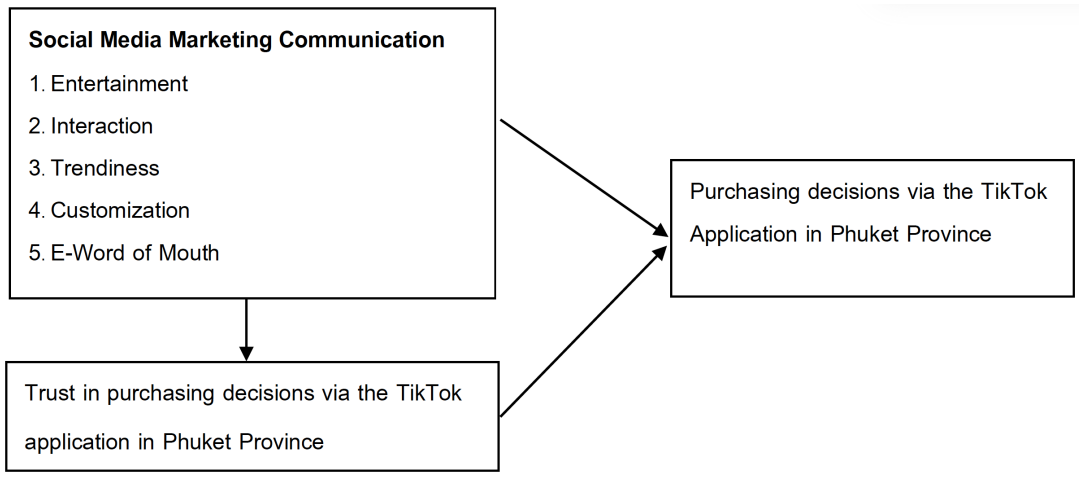


Figure 1. Conceptual framework

Source : Author

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. เพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต

ระเบียบวิธีการศึกษา (Methodology)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 [22] ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 420 ตัวอย่าง [23]

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยใช้ตัวแปรด้านที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมพื้นที่หลักของจังหวัดภูเก็ตอย่างเหมาะสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 พื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอถลาง และอำเภอกะทู้ จากนั้นกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละพื้นที่ (Proportional Allocation) โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจังหวัดภูเก็ตทั้งหมด 417,891 คน [24] วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิช่วยเพิ่มความเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่และช่วยลดความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง [22-23]

ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไขของการวิจัย แนวทางดังกล่าวช่วยให้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าถึงได้ง่ายและตรงตามคุณสมบัติที่กำหนด ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาด [2526-] ทั้งนี้ สัดส่วนการกระจายของกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดภูเก็ตแสดงดังตารางที่ 1 (Table 1)

Table 1. Proportion of Data Collection of the Sample Group According to the Population of Phuket

Residence	Population	Population Proportion (%)	Sample Group (420 people)
Mueang District	248,168	59.4	249
Thalang District	112,598	26.9	113
Kathu District	57,125	13.7	58
Total	417,891	100.0	420

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาขึ้นผ่านโปรแกรม Google Forms โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์สามารถเข้าถึงและตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจ ภายในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่ โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 1 คำตอบ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกและความรวดเร็วในการเก็บข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้รับจะถูกจัดเก็บในรูปแบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ และเมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลบโพสต์แบบสอบถามออกจากระบบทันที โดยสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ความบันเทิง (Entertainment) 2) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) 3) กระแสนิยม (Trendiness) 4) การสนองความต้องการเฉพาะ (Customization) และ 5) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Word of Mouth) ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

กำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระดับความไว้วางใจ และระดับการตัดสินใจ มีทั้งหมด 5 ระดับ [25] โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยความกว้างของอันตรภาคชั้น ได้แก่ 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ได้สรุปตัวแปร ต่าง ๆ พร้อมวัตถุประสงค์และแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบความตรง (Validity) พบว่าค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.89 แต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.671.00- สำหรับการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบของแบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.964 อยู่ในช่วง 0.823 ถึง 0.936

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้ 1) สถิติพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) สำหรับทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการศึกษา (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 36.90 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.40 รองลงมา คือ อายุ 36–45 ปี ร้อยละ 27.10 ในด้านอาชีพพบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน ร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.20 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001–25,000 บาท ร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ 25,001–35,000 บาท ร้อยละ 26.70 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 58.60 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 20.70

2. ระดับของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของ

ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.53, SD = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ กระแสนิยม ($\bar{x}$ = 4.61, SD = 0.47) ความบันเทิง ($\bar{x}$ = 4.58, SD = 0.50) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}$ =4.57, SD = 0.44) การสนองความต้องการเฉพาะ ($\bar{x}$ = 4.50, SD=0.52) และการมีปฏิสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.53) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ความบันเทิง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.58, SD = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก มีความเพลิดเพลินในการชมสินค้าผ่าน

แอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ = 4.64, SD = 0.48) การนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ดึงดูดความน่าสนใจให้รับชม ($\bar{x}$ = 4.62, SD = 0.56) สินค้าที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความบันเทิงมีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{x}$ = 4.61, SD = 0.55) ตามลำดับ

2.2 การมีปฏิสัมพันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.37, SD = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถแบ่งปันความรู้สึกได้โดยการ

กดถูกใจ และกดติดตามร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ = 4.46, SD = 0.59) สามารถสอบถามข้อมูลสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ติ๊กต๊อกได้ (= 4.44, SD=0.57) การได้ปฏิสัมพันธ์ทำให้เปลี่ยน แปลงความรู้สึกได้ ($\bar{x}$ = 4.33, SD = 0.64) ตามลำดับ

2.3 กระแสนิยม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.61, SD =0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ติ๊กต๊อกกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ($\bar{x}$ =4.72, SD=0.45) แอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความทันสมัยเป็นที่นิยม ($\bar{x}$ =4.65, SD=0.56) เนื้อหาการนำเสนอสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีความทันสมัย ($\bar{x}$ =4.58, SD=0.57) ตามลำดับ

2.4 การสนองความต้องการเฉพาะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.50, SD=0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สามารถค้นหาร้านค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกตามที่ต้องการได้ ($\bar{x}$ =4.57, SD=0.56) สามารถแบ่งปันความรู้สึกได้โดยการกดถูกใจ และกดติดตามร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก ($\bar{x}$ =4.56, SD=0.64) ร้านค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกสามารถจัดหาสินค้าได้ตรงความต้องการ ($\bar{x}$ =4.50, SD=0.64) ตามลำดับ

2.5 การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.57, SD=0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ จะแนะนำร้านขายสินค้าที่ตัดสินใจซื้อสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือกับเพื่อนของท่าน ($\bar{x}$ =4.62, SD=0.52) รู้จักร้านขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจากการแนะนำของเพื่อน ($\bar{x}$ =4.59, SD=0.53) แบ่งปันข้อมูลข่าวสารของร้านขายสินค้าให้เพื่อนผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกได้ ($\bar{x}$ =4.55, SD=0.50) ตามลำดับ

3. ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ มีความไว้วางใจว่าร้านที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีระบบการชำระเงินรูปแบบต่างๆ เชื่อถือได้ ($\bar{x}$=4.42, SD=0.71) มีความไว้วางใจว่าที่ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีราคาถูกหรือเท่ากับร้านค้าอื่นๆ ($\bar{x}$=4.38, SD=0.66) มีความไว้วางใจว่าร้านที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกมีคุณภาพ ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.70) ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.33, SD=0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย

สามอันดับแรก ได้แก่ ประเมินการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจากคุณภาพสินค้า ($\bar{x}$ =4.36, SD=0.69) เมื่อมีความต้องการสินค้าแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกจะเป็นตัวเลือกแรกที่ตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ =4.35, SD=0.63) ในอนาคตจะเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกต่อไป ($\bar{x}$ =4.34, SD=0.78) ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงตารางที่ 2 (Table 2)

Table 2. Social Media Marketing Communication Influences Consumer Trust in Purchasing Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.041		-0.155	0.877		
Entertainment	0.205	0.166	3.003*	0.003	.427	2.343
Interaction	0.054	0.046	0.956	0.340	.554	1.804
Trendiness	0.025	0.019	0.382	0.703	.512	1.952
Customization	0.511	0.430	7.773*	0.000	.426	2.346
E-Word of Mouth	0.173	0.124	2.610*	0.009	.581	1.722

* Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.459, F = 70.383 Sig< 0.05*

จากตารางที่ 2 (Table 2) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ ได้ร้อยละ 45.9 (R^2 = .459) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 54.1 มาจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .430) ความบันเทิง (Beta = .166) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .124) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยพหุคูณ ดังแสดงตารางที่ 3 (Table 3)

Table 3. Social Media Marketing Communication That Influences Consumer Purchasing Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	-0.533		-2.012	0.045		
Entertainment	0.432	0.346	6.372*	0.000	.427	2.343
Interaction	0.089	0.076	1.597	0.111	.554	1.804
Trendiness	0.007	0.005	0.108	0.914	.512	1.952
Customization	0.214	0.178	3.274*	0.001	.426	2.346
E-Word of Mouth	0.329	0.232	4.984*	0.000	.581	1.722

* Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.480, F = 76.284

จากตารางที่ 3 (Table 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ได้ร้อยละ 48.00 (R2 = .480) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 52.00 มาจากปัจจัยอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยค่าของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ความบันเทิง (Beta = .346) การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (Beta = .232) การสนองความต้องการเฉพาะ (Beta = .178) ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต วิเคราะห์ข้อมูลสมการถดถอยอย่างง่าย ดังแสดงตารางที่ 4 (Table 4)

Table 4. Trust Influences Consumer Purchase Decisions via the TikTok Application in Phuket Province

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	638.		5.431	.000		
Trust	852.	.841	31.765*	.000	1.000	1.000

Statistically significant at the level .05: R Square (R^2) = 0.707, F = 1009.042 *

จากตารางที่ 4 (Table 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ (Trust) สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจ ได้ร้อยละ 70.70 (R^2 = 0.707) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29.3 มาจากปัจจัยอื่นๆ

สรุปและการอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

จากผลการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นำมาสรุปและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) สูงสุด ได้แก่ การสนองความต้องการเฉพาะ ความบันเทิง และการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 45.90 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้ความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Nonsrimueang and Utarmart [27] ซึ่งพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์และส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความต้องการเฉพาะบุคคล มีความเป็นปัจเจกบุคคลสูง และมักแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mehta and Kulkarni [28] ที่ระบุว่า การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะเฉพาะบุคคล (personalized advertising) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาที่นำเสนอมีความสอดคล้องกับความต้องการ ความสนใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ความเกี่ยวข้องของเนื้อหาในโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใส่ใจและความเข้าใจจากแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์หรือผู้ขายในที่สุด ผลการศึกษานี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น หากพวกเขารับรู้ว่าเนื้อหาที่นำเสนอมีความตรงกับความต้องการของตนเอง และมีความเชื่อมั่นต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ปรากฏบนแพลตฟอร์มดังกล่าว

2. การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรที่มีน้ำหนักของผลกระทบ (Beta) มากที่สุด ได้แก่ ความบันเทิง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนองความต้องการเฉพาะ ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 48.00 แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Pichaikamonsil [6] ที่พบว่า ปัจจัยการตลาด

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความบันเทิงและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินในการรับชมสินค้า นอกจากนี้ การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยกระจายข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ขณะที่การสนองความต้องการเฉพาะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้มากขึ้น ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Kaplan and Haenlein [2] ที่ระบุว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น เช่น TikTok ซึ่งช่วยเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ นอกจากนี้ Shao [11] ยังกล่าวว่าเนื้อหาที่สามารถสร้างความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์ม TikTok ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่มีความบันเทิง ส่งเสริมการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น

3. ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยเมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ได้ร้อยละ 70.70 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความไว้วางใจเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Suwanpakdee and Jansri [29] ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับ Tulanon [30] ที่พบว่า การรับรู้ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen, Karahanna and Straub [20] ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีระบบการชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัล นอกจากนี้ Ha [31] ยังพบว่า การรับรู้ถึงความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของระบบชำระเงินส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินของ TikTok ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์มีความเสี่ยงสูงเมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อผ่านช่องทางอื่น ความเสี่ยงดังกล่าวอาจเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย เช่น คุณภาพสินค้า ราคา ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า การรับประกันสินค้า และระบบการชำระเงิน ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในอนาคต ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความไว้วางใจในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า รวมทั้งการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและโปร่งใส ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

การศึกษาครั้งนี้สะท้อนให้เห็นบทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทของจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย โดยโครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดภูเก็ตมีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับธุรกิจบริการ การท่องเที่ยว และผู้ประกอบการรายย่อยจำนวนมาก ส่งผลให้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันติ๊กต็อก กลายเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารการตลาดและการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั้งในพื้นที่และนักท่องเที่ยว

ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงช่วยสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับการสร้างความไว้วางใจ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของพื้นที่เศรษฐกิจการท่องเที่ยว ทั้งยังช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ท่องเที่ยว และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผลการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังนี้

ผู้ประกอบการบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนับว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเรียงลำดับของน้ำหนักผลกระทบ ได้แก่ ความบันเทิง การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ และการสนองความต้องการเฉพาะ ตามลำดับ ผู้วิจัยขอเสนอแนะจากผลการวิจัย โดยควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1. ความบันเทิง ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรให้ความสำคัญกับการสร้างความบันเทิง ด้วยเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นคลิปวิดีโอสั้น ๆ เป็นที่โดดเด่น และเป็นที่ได้รับความนิยมสูงสุด จึงควรสร้างเนื้อหาที่มีความเพลิดเพลินและสนุกสนาน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาได้นานขึ้น และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรให้ความสำคัญกับการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าและสินค้า เพื่อให้ลูกค้ากล้าที่จะแนะนำต่อ การส่งเสริมให้ลูกค้าได้รีวิวสินค้าจากการใช้จริง และการให้คะแนนสินค้าจากลูกค้า เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

3. การสนองความต้องการเฉพาะ ผู้ประกอบการธุรกิจบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรให้ความสำคัญกับการสนองความต้องการเฉพาะ ควรพัฒนาเครื่องมือค้นหาสินค้าและร้านค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าและร้านค้าได้ตรงตามความต้องการ ควรเน้นการนำเสนอสินค้าเฉพาะกลุ่มที่มีเอกลักษณ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง ควรมีระบบให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งสินค้าหรือเลือกรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

ในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ในระยะยาว ย่อมส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น และยังเกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และผู้ประกอบการยังปิดการขายได้เร็วยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

[1] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report. We Are Social & Meltwater*. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report

[2] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68

[3] DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand. We Are Social & Meltwater*. Available at: https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

[4] Eric, P. (2023). *TikTok Influencer Marketing Statistics and Trends in 2023. Motive Influence*. Available at: https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/tiktok-influencer-marketing statistics

[5] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies, 4*(6), 34–36.

[6] Pichaikamonsil, J. (2019). *Social Media Marketing and Trust Affecting Shoes Purchase Decision Though Facebook Live of Customer in Chiang Mai*. [Master's thesis, Maejo University]. (In Thai)

[7] Thadhom, J. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. [Independent Study, Bangkok University]. (In Thai)

[8] Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013).To be or not to be in social media: How brand loyalty is by social media. *International Journal of Information Management*, *33*(1), 76–82.

[9] Kronpreechawong, A., et al. (2022). The Effects of Product Component Factors and Marketing Communication Strategy on Facebook that Affecting Confidence in Electronic Payment System of Consumers in Lampang Province. *Lawasri Journal Thepsatri Rajabhat University*, *7*(1), 47–61. (In Thai)

[10] 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.

[11] Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, *19*(1), 7–25.

[12] Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46.

[13] Schmenner, R. W. (1986). How can service businesses survive and prosper? *Sloan Management Review*, *27*(3), 21–32.

[14] Kongkaphan, S. (2018). The Influence of Digital Marketing Tools and Trust on Digital Age's Customer Journey in Phuket. *Parichart Journal Thaksin University*, *31*(1), 132–146. (In Thai)

[15] Ha, H.-Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, *24*(4), 496–519.

[16] Xiao, Y., Ren, X., Zhang, P., & Ketlhoafetse, A. (2019). The effect of service quality on foreign participants' satisfaction and behavioral intention with the 2016 Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, *21*(1), 91–105.

[17] Bélanger, F., & Crossler, R. E. (2011). Privacy in the digital age: A review of information privacy research in information systems. *MIS Quarterly*, *35*(4), 1017–1042.

[18] 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.

[19] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340.

[20] Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90.

[21] Sereerat, S. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Theera Film & Scitex. (In Thai)

[22] Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

[23] Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research (4th ed.). Orlando, FL: Harcourt College Publishers.

[24] Bureau of Registration Administration. (2022). *Population statistics of Phuket Province*. Available at: https://stat.bora.dopa.go.th (In Thai)

[25] Malhotra, N. K. (2010). Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

[26] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.). Chichester: Wiley.

[27] Nonsrimueang, N., & Utarmart, S. (2022). Effects of social media marketing communication on green product purchase intention of Generation Y consumers. *Journal of Accountancy and Management Mahasarakham University, 14*(3), 36–49. (In Thai)

[28] Mehta, R., & Kulkarni, M. (2020). The impact of personalized social media advertising on consumer purchase intention. *Journal of Marketing Research and Analytics*, *12*(3), 45–58.

[29]Suwanpakdee, P., & Jansri, W. (2018). The influence of trust, attitude and marketing mix on purchasing decision of fashion clothes via social media among consumers in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University,* 38–21 ,(2)*10*. (In Thai)

[30] Tulanon, S. (2019). *Accepting technology affects decision to buy online products of elderly*. [Master's thesis, Business Administration Program, Naresuan University]. (In Thai)

[31] Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of Product & Brand Management,* 342–329 ,(5)*13*.