



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์
The 4Es Marketing Mix Factors Affecting Purchase Decisions through the
TikTok Application among Students of Princess of Naradhiwas University

โสรายา บินบุละ¹ ปาตีสะห์ ปี¹ วันอิลมี บินปุเตะ¹ สัตยา นาวิ¹ มัณฑนา กระโหมวงศ์^{1*}
Soraiya Binbubla¹, Pateehah Pi¹, Wanilme Binputeh¹, Sattaya Nawee¹, Manthana Krahomwong^{1*}

(Received: December 12, 2025; Revised: December 30, 2025; Accepted: January 15, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ประชากรได้แก่นักศึกษาของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาระดับ ปวช. ปวส. และปริญญาตรี ชั้นปีที่ 1-4 รวม 400 คน มาจาก 11 หน่วยงาน ภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้มาจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน มีแบบสอบถาม 2 ส่วน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความเชื่อมั่น = 0.894 และแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีความเชื่อมั่น = 0.787 สถิติวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้านการสร้าง ความคุ้มค่า ด้านการเข้าถึง และด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นและส่วนลดโดยเฉพาะสินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย มีความสะดวกในการใช้งานเพื่อซื้อสินค้า ตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อที่มีคุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้านำมาซึ่งการรีวิวสินค้าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าและร้านค้า รวมถึงเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในการซื้อสินค้าซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

¹Faculty of Management Science, Princess of Naradhiwas University

*Corresponding author. E-mail: manthana.saisuwan@gmail.com



คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ แอปพลิเคชัน TikTok ส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

Abstract

This research aimed to examine the 4Es marketing mix factors affecting purchase decisions through the TikTok application. The population consisted of students of Princess of Naradhiwas University. The sample comprised 400 students from certificate, diploma, and bachelor's degree programs (Years 1–4) across 11 academic units under the supervision of Princess of Naradhiwas University. The sample was selected using multistage sampling. The research instrument was a questionnaire divided into two parts. The marketing mix (4Es) questionnaire had a reliability coefficient of 0.894, while the questionnaire on purchasing decisions through the TikTok application had a reliability coefficient of 0.787. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and simple regression analysis.

The research findings revealed that the 4Es marketing mix factors which are Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism, had a statistically significant effect on students' purchasing decisions through the TikTok application at the 0.05 level of significance, with an overall influence at the highest level, respectively. Most respondents made purchasing decisions based on promotions and discounts, particularly for fashion and clothing products. Ease of use in purchasing products, along with high-quality product presentation through video content, including product demonstrations and reviews, enhanced the credibility of products and sellers. In addition, these factors also increased confidence in transaction security, which was found to have the strongest influence on purchasing decisions, respectively.

Keywords: Purchasing Decision, TikTok Application, 4Es Marketing Mix

บทนำ

ปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ออนไลน์อย่างชัดเจน เนื่องจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกสบายและแสดงถึงการใช้งานที่แพร่หลาย การพัฒนาอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตได้นำไปสู่การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และยังชี้ให้เห็นว่าคนไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์สูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ความเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการทำ



ความเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น แรงจูงใจ ประสบการณ์และคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่องในบริบทของการตลาดดิจิทัล (กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิธชาอัครชัย, 2564) นักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงให้ทันสมัยตามพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps พัฒนามาเป็น 4Es โดย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เปลี่ยนเป็นมุ่งเน้นประสบการณ์ (Experience) (2) ราคา (Price) เปลี่ยนเป็นเน้นคุณค่าที่ลูกค้ายินดีแลกเปลี่ยน (Exchange) (3) สถานที่ (Place) เปลี่ยนเป็นสะท้อนความครอบคลุมการเข้าถึงสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Everywhere) และ (4) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปลี่ยนเป็นการสร้างความประทับใจจนลูกค้าบอกต่อแบรนด์ด้วยความศรัทธา (Evangelism) เพื่อให้มีความสำคัญกับการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าและสามารถสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง (Konhausner et al., 2021)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) และแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบ Facebook Live, TikTok live, Instagram, Shopee, และ Lazada สะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค เนื่องจากง่าย รวดเร็วและการนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายในรูปแบบข้อความ รูปภาพและวิดีโอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการตลาดและสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์สินค้า (ตรีฉัตร ชื่นศิลป์ และคณะ, 2566; Rahman & Chatterjee, 2024) อย่างไรก็ตาม TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นที่น่าสนใจจึงได้รับความนิยมอย่างสูง มีการพัฒนาฟีเจอร์ TikTok Shop ในปี 2021 เพื่อบูรณาการการซื้อขายสินค้าเข้ากับคอนเทนต์วิดีโอทำให้ผู้ขายสามารถจัดการสินค้าได้อย่างครบวงจรเพิ่มความน่าเชื่อถือและส่งผลดีต่อยอดขาย (วรินธร ใจกล้า และรสิดา สังข์บุญนาถ, 2567) แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้หลักของ TikTok จะเป็นเจนเนอเรชัน Y (Generation Y) และเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อแต่การสำรวจ พบว่า ผู้ใช้เจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มักติดตามแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่เจนเนอเรชัน Z ทั้งในประเทศไทยและหลายประเทศเน้นที่การรับข้อมูลจากสื่อดิจิทัลหรือการตลาดสื่อสังคมออนไลน์และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อออนไลน์ (อาทิตยา อัจฉริยกุล และคณะ, 2567; Hu & Zhu, 2022) ยิ่งไปกว่านั้นบริบทของพื้นที่ศึกษาอย่างจังหวัดนราธิวาส มีความท้าทายทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปีต่ำกว่า 38,000 บาท (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส, 2565) และมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามถึง 89.05% รวมถึงความหลากหลายทางภาษาและวัฒนธรรมหลายกลุ่มมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดนราธิวาส (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส, 2565) ความแตกต่างด้านเศรษฐกิจและสังคมนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น TikTok Shop



แม้ว่ารัฐบาลจะมีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจในทุกภูมิภาคแต่พื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะจังหวัดนราธิวาส ยังคงเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ จากการวิเคราะห์รายงานของจากสำนักงานสถิติจังหวัดนราธิวาส พบว่า จังหวัดนราธิวาส มีผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชน (GPP) ต่อหัวค่อนข้างต่ำ ในปี 2561 ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 74 จาก 77 จังหวัด และมีอัตราการศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายที่ต่ำที่สุดในภูมิภาค จึงสะท้อนถึงข้อจำกัดในการพัฒนาขีดความสามารถของประชากรและความสอดคล้องระหว่างระดับการศึกษาและรายได้ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) ในขณะเดียวกัน TikTok ได้กลายเป็นสื่อดิจิทัลและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วสามารถพัฒนาต่อยอดธุรกิจได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง อย่างไรก็ตาม จากข้อค้นพบเบื้องต้น พบว่า มีงานวิจัยหลายเรื่องที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ส่วนใหญ่มักจำกัดอยู่ในพื้นที่เมืองหลวงหรือภาคกลาง อาทิ ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ชนดล แสงบัว, 2567) และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วรินทร์ ใจกล้า และรสิตา สังข์บุญนา, 2567) เป็นต้น ซึ่งอาจทำให้เกิดช่องว่างในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในพื้นที่ชนบทที่มีลักษณะเฉพาะตัวเช่นจังหวัดนราธิวาส ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านระดับรายได้ วัฒนธรรมและการนับถือศาสนา ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าวิจัยมุ่งเน้นที่กลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Generation Z) อายุระหว่าง 13-28 ปี ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับ ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อันเนื่องจากข้อค้นพบเบื้องต้นจะเป็นกลุ่มช่วงวัยที่เติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีและมีพฤติกรรมนิยมใช้งานหลักของแพลตฟอร์ม TikTok ในปัจจุบันมากขึ้น รวมถึงมีทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าเพื่อเพิ่มรายได้ระหว่างการเรียน นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดที่มีบริบทเฉพาะตัวดังกล่าวข้างต้นจึงมีความน่าสนใจและมีความสำคัญในการศึกษาค้นคว้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยตรง ประกอบกับในพื้นที่จังหวัดนราธิวาสมีการศึกษาดังกล่าวน้อยมาก และคาดหวังว่าผลการวิจัยจะเกิดเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้พัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในพื้นที่ให้สามารถปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เฉพาะเจาะจงนี้ได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์



การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ในปัจจุบันการสื่อสารและการตลาดได้รับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัลและการสื่อสารออนไลน์ โดยเฉพาะการระบาดของโควิด-19 ที่ได้เร่งการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ และเพิ่มการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจึงทำให้มีร้านค้าที่ก้าวเข้าสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มากขึ้น การศึกษาและเรียนรู้ให้มีความสามารถในการ “ทำธุรกิจออนไลน์และกลยุทธ์การตลาดในการส่งเสริมการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต” จึงเป็นเรื่องสำคัญต่อยอดขายสินค้าและการคู่แข่ง โดยตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้สร้างความเปลี่ยนแปลงแก่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายรวมถึงการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากฟีเจอร์การสร้างและแชร์คลิปวิดีโอสั้นจะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมการตลาดดิจิทัลตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม การพิจารณาเลือกซื้อไปจนถึงการตัดสินใจซื้อผ่านการใช้โซลูชันการจัดการโฆษณาด้วยตนเอง งานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศยังชี้ให้เห็นอีกว่า ความตั้งใจซื้อบน TikTok ได้รับอิทธิพลจากการกระตุ้นการซื้อและโปรแกรมส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตาม แต่อาจไม่รวมถึงความไว้วางใจและไม่สามารถควบคุมความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ กับความตั้งใจซื้อได้ นอกจากนี้ โครงสร้างพื้นฐานและคุณค่าที่รับรู้ในกรณีของการขายผลิตภัณฑ์แม้แต่ทางการเกษตรผ่านอีคอมเมิร์ซแบบถ่ายทอดสดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง โครงสร้างพื้นฐานที่ส่งผลต่อคุณค่าที่รับรู้ และความน่าดึงดูดของผู้ถ่ายทอดสดมีผลต่อไลฟ์สตรีมซึ่งเป็นเครื่องมือการขายที่ทรงพลัง นอกจากนี้จะใช้นำเสนอที่น่าดึงดูดใจเพื่อกระตุ้นการซื้อแล้วยังอาศัยปัจจัยเชิงกลยุทธ์ เช่น โปรแกรมส่งเสริมการขายและปัจจัยเชิงจิตวิทยา เช่น ความไว้วางใจ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐานและการนำเสนอของผู้ถ่ายทอดสดในการขับเคลื่อนความตั้งใจซื้อของลูกค้าความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Thuy, 2025; Jin, 2025; Taeratanachai, 2025)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง พฤติกรรมผู้บริโภคคือ "กระบวนการทั้งหมด" ตั้งแต่การเลือก ซื้อ ใช้ และกำจัดสินค้า โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางอารมณ์ แรงจูงใจ ประสบการณ์ กลุ่มสังคม ครอบครัวและสื่อออนไลน์ การทำความเข้าใจสาเหตุ แรงจูงใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนของผู้บริโภค (Solomon, 2020) ล้วนมีองค์ประกอบเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Piggy, 2025) โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์หลายประเด็นด้วยกัน



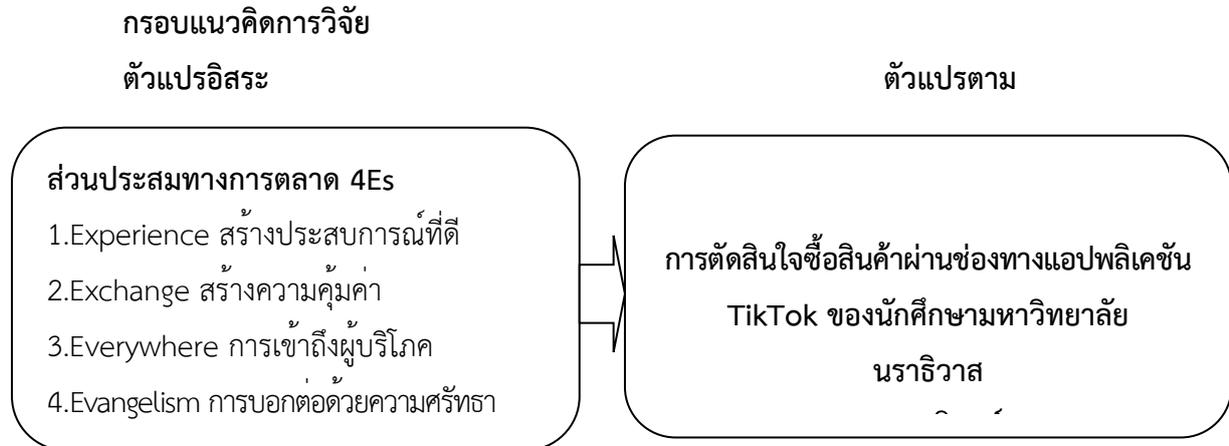
ดังนี้ (1) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผน (Theory of Planned Behavior; TPB) ประกอบด้วย ทักษะคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) (Kurniawati. et al., (2024) (2) โมเดลจิตวิทยา เป็นโมเดลสิ่งเร้า-สิ่งมีชีวิต-การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response Model; S-O-R) Model ที่อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยสิ่งแวดล้อม การรับรู้ภายในจนถึงพฤติกรรมการตัดสินใจตอบสนองซึ่งรับอิทธิพลมาจากสื่อดิจิทัลและประสบการณ์ของผู้ซื้อ มีกระบวนการทางจิตวิทยา 3 ขั้นตอน เริ่มจาก (2.1) สิ่งเร้า ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก เช่น โปรโมชั่น ราคา รีวิว ภาพหรือวิดีโอสินค้า (2.2) สภาวะภายใน ได้แก่ การรับรู้ อารมณ์ ความรู้สึก เป็นต้น (2.3) การตอบสนอง ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ การกดสั่งซื้อสินค้าหรือการบอกต่อ (Haq et al., 2024) (3) โมเดลการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 2 ประเด็น ได้แก่ (3.1) การรับรู้ถึงประโยชน์ โดยผู้ใช้แอปพลิเคชันช่วยการซื้อที่ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้น (3.2) การรับรู้ถึงการใช้งานระบบใช้งานง่ายไม่มียุ่งยากซับซ้อน (Intra et al., (2024) (4) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth; eWOM) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารความคิดเห็น ประสบการณ์ ปริมาณและผลจากการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและลดความเสี่ยงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Haq et al., 2024) (5) ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อใจและทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้เกี่ยวกับการซื้อออนไลน์ (Trust theory / Perceived risk theory) ได้แก่ (5.1) ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย ระบบออนไลน์และความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงิน (5.2) การรับรู้ความเสี่ยง เช่น ความเสี่ยงด้านคุณภาพสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงินและความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นต้น (จิตตภา อู่พูน และวสันต์ สุกุลกิจกาญจน์, 2566)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ช่วยให้เห็นว่าการตลาดคาดการณ์ความต้องการและตอบสนองความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ นักวิจัยหลายท่านได้ศึกษากลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในประเทศไทย ที่นิยมใช้แพลตฟอร์ม TikTok Shop ทั้งด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางเทคโนโลยี ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและกระตุ้นการซื้อของกลุ่มเจนเนอเรชันผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Instagram, YouTube, Facebook, และ Twitter สะท้อนบริบทการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างเห็นได้ชัด (กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิธชาอัครชัย, 2564; ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) โดยข้อค้นพบจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมืองหลวงของประเทศไทย ส่วนใหญ่จะชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาด 4Es ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของ



ผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z ในเมืองหลวงของไทยที่มีความเห็นมากที่สุด คือการสร้างประสบการณ์ รองลงมาการเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ ตามลำดับ (อัญชลี เยาวราช, 2568)

นอกจากนี้ จากข้อค้นพบพฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงวัยนักศึกษาหากพิจารณาส่วนประสมทางการตลาด 6P's ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เกิดขึ้น 1-2 ครั้งต่อเดือน โดยใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเป็นหลักและด้วยเหตุผลส่วนใหญ่เกิดจากกระบวนการซื้อง่ายและสะดวก โดยปัจจัย 6P's ที่มีอิทธิพลสูงสุดคือการส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และการรักษาความเป็นส่วนตัว รวมถึงประสิทธิภาพด้านคุณภาพบริการเว็บไซต์ ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (เบญจวรรณ ยศระवास และดวงสมร รุ่งสุวรรณศิริ, 2565) ทั้งนี้ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งโดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4Es (New marketing mix) พัฒนามาจากแนวคิด 4Ps เพื่อให้สอดคล้องกับยุคที่อินเทอร์เน็ตและประสบการณ์ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญ โดยเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์และคุณค่าในมุมมองของลูกค้าเป็นหลัก ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ประกอบด้วย 1) Experience – ประสบการณ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่น่าจดจำจากการใช้งานจริง (Russell, 2020) 2) Exchange (Value) เป็นคุณค่าที่แลกเปลี่ยน ผู้บริโภคประเมินคุณค่าที่ได้รับเทียบกับสิ่งที่ต้องจ่าย ทั้งราคา สิทธิประโยชน์ ความคุ้มค่า รวมถึงรางวัลหรือคุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากแพลตฟอร์ม 3) Everywhere /Everyplace ความสะดวกเข้าถึง เป็นความสามารถในการเข้าถึงบริการ/สินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น ผ่านสมาร์ทโฟน แอป และแพลตฟอร์มออนไลน์ 4) Evangelism – การบอกต่อ/สร้างความไว้วางใจ เป็นการบอกต่อด้วยความศรัทธาและเกิดความจงรักภักดีการรีวิว การแชร์ประสบการณ์ของผู้ใช้จริง และอิทธิพลทางสังคมเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบนออนไลน์ ซึ่งสามารถสรุปโดยรวมคือ 4Es เน้น “ประสบการณ์-คุณค่า-ความสะดวก-การบอกต่อ” เป็นหัวใจสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมากกว่าเพียงสินค้าและราคา (Konhausner et al., 2021; Maduku & Thusi, 2023; Makararpong et al., 2024) และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคข้างต้นสามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดการออกแบบเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย (1) เหตุผลที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า (2) ประสบการณ์จากสิ่งเร้าส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมการซื้อ เช่น ความสะดวก โปรโมชันและส่วนลด เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น (3) รูปแบบของเทคโนโลยีที่หรือแพลตฟอร์มที่นำมาใช้ เช่น คุณภาพของวิดีโอในการแนะนำสินค้า (4) อิทธิพลจากการรีวิวจากข้อคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าไปใช้ และ (5) ความเชื่อมั่นหรือความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (Kurniawati. et al., 2024; Haq et al., 2024; Intra et al., 2024; จิตภา อยู่พูน และวสันต์ สกุกกิจกาญจน์, 2566) โดยผู้วิจัยสามารถนำมาออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ในมุมมองของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักศึกษาระดับ ปวช. ปวส. และระดับปริญญาตรี ใน 11 หน่วยงานที่จำแนกเป็นสถาบัน วิทยาลัย และคณะต่าง ๆ ภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเจเนอเรชัน Z (Generation Z) อายุระหว่าง 13-28 ปี ที่มีพฤติกรรมสนใจและเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยี รวมทั้งสิ้นจำนวน 5,105 คน ในปีการศึกษา 2565 ทั้งนี้ การศึกษาครั้งนี้ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีจำนวนแต่ละหน่วยงานไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง มีการจำแนกชั้นภูมิ (Stratification sampling) ซึ่งจำแนกเป็นหน่วยงานต่าง ๆ คือ คณะ สถาบัน และวิทยาลัย (ที่เทียบเท่าคณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์) จำนวน 11 หน่วยงาน รวมจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาทั้งหมด 5,105 คน และมีการกำหนดสัดส่วนร้อยละและเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งประชากรแบบชั้นภูมิ (Stratified) จำแนกชั้นภูมิเป็นคณะ สถาบัน และวิทยาลัย (ที่เทียบเท่าคณะที่อยู่ในมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์) จำนวน 11 หน่วยงาน ซึ่งกำหนดจำนวนประชากรไว้แน่นอน รวมจำนวนประชากรที่เป็นนักศึกษาทั้งหมด 5,105 คน



ขั้นตอนที่ 2 มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด 5,105 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน ตามสูตรการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด (5,105 คน)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ กำหนดไว้เท่ากับ 0.05

จากสูตรต้องการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร 5,105 คน โดยกำหนดที่ระดับความคลาดเคลื่อน ที่ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{5105}{1+5105(0.05)^2} \\ &= \frac{5105}{13.76} \\ n &= 371 \text{ คน} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 371 คน แล้ว เพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความสะดวกของข้อมูลและป้องกันการสูญหายของแบบสอบถามผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้ครบ 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 หลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้ว ผู้วิจัยได้จัดสรรขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของแต่ละชั้นภูมิ จาก 11 หน่วยงาน โดยนำจำนวนประชากรของแต่ละชั้นภูมินำมาคำนวณสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้เป็นค่าร้อยละของแต่ละหน่วยงานในแต่ละชั้นภูมิ โดยการคำนวณสัดส่วนร้อยละดังนี้

$$\text{การคำนวณสัดส่วนประชากรในแต่ละชั้นภูมิ ใช้สูตรดังนี้}$$

$$(\text{ร้อยละ}) = \frac{N_h}{N} \times 100$$

โดยที่ N_h คือ จำนวนของประชากรในชั้นภูมิที่ h

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด (5,105 คน)

ขั้นตอนที่ 5 การนำสัดส่วนร้อยละในแต่ละชั้นภูมิไปคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ เพื่อเทียบสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละหน่วยของชั้นภูมิ โดยนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มาคูณกับอัตราส่วนร้อยละของแต่ละหน่วยงานในชั้นภูมิต่าง ๆ เพื่อนำมาเทียบสัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ



ซึ่งวิธีนี้จะสะท้อนสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิให้เหมาะสมมากขึ้น โดยช่วยลดความเอนเอียงของข้อมูลและลดข้อจำกัดด้านเวลา ซึ่งรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างปรากฏในตารางดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรนักศึกษา มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

หน่วยงาน	ประชากร (คน)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
สถาบันอิสลามและอาหรับศึกษา	312	6.11	24
วิทยาลัยเทคนิคนราธิวาส	1,513	29.64	119
วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีนราธิวาส	306	5.99	24
วิทยาลัยการอาชีพตากใบ	145	2.84	11
คณะแพทยศาสตร์	205	4.06	16
คณะเกษตรศาสตร์	229	4.49	18
คณะศิลปศาสตร์	358	7.01	28
คณะวิศวกรรมศาสตร์	531	10.40	42
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	203	3.98	16
คณะวิทยาการจัดการ	833	16.32	65
คณะพยาบาลศาสตร์	470	9.21	37
รวม	5,105	100	400

ขั้นตอนที่ 6 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิครบจำนวน 400 คน แล้ว จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามนักศึกษา ทั้ง 11 หน่วยงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาจากความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างและความสมัครใจการตอบคำถาม ภายใต้เงื่อนไขผู้ที่เคยผ่านการใช้ออปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัย ดำเนินการสร้างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) เขียนนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษาและเขียนข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คณะ/สถาบัน/วิทยาลัย ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อ เป็นต้น ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ได้แก่ (1) Experience สร้างประสบการณ์ที่ดี (2) Exchange



สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (3) Everywhere การเข้าถึงผู้บริโภค (4) Evangelism การบอกต่อด้วยความศรัทธา ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ได้แก่ 5 หมายถึง ระดับที่มากที่สุด 4 หมายถึง ระดับที่มาก 3 หมายถึง ระดับที่ปานกลาง 2 หมายถึง ระดับที่น้อย 1 หมายถึง ระดับที่น้อย (Likert, 1932)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัยดำเนินการดังนี้

(1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความถูกต้องสอดคล้องระหว่างข้อความคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการและวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นนำผลประเมินมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อความคำถาม (Index of Congruence: IOC) โดยเลือกข้อความที่มีค่า IOC ≥ 0.50 ขึ้นไป พบว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

(2) นำเครื่องมือวิจัยไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกันแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจริงเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัยไม่ต่ำกว่า 0.70 (Cronbach, 1990) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.894 ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.787 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับที่ยอมรับได้

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง และเพื่อพิทักษ์สิทธิของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะเริ่มกล่าวถามนำเพื่อคัดกรองเลือกผู้ตอบตามความสมัครใจพร้อมคำเนิ่งถึงการรักษาความลับของข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเป็นผู้ที่เคยผ่านประสบการณ์การใช้แอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้นก่อนที่ผู้วิจัยจะส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์และแนวทางการตอบแบบสอบถามอย่างชัดเจนเพื่อความถูกต้อง จากนั้นผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) ตามความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างและระยะเวลา รวมถึงตลอดการชี้้นำคำตอบ หากมีข้อสงสัยผู้วิจัยจะอธิบายเฉพาะเชิงเทคนิคและไม่ชี้้นำคำตอบทำให้ผู้ตอบสามารถตอบคำถามเองอย่างอิสระจำนวน 400 ชุด



การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยใช้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้เพื่อการบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) พร้อมแปลผลระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์อันตรภาคชั้น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์ของค่าอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลของข้อมูลในงานวิจัยดังนี้

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับที่มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับที่มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับที่ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับที่น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับที่น้อยที่สุด

(2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple regression analysis) เพื่อศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok การวิเคราะห์สมการถดถอยจะใช้วิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้และมีการตั้งสมมติฐานเชิงทฤษฎีไว้อย่างชัดเจนและทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเป็นระบบ แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

(1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมา อายุ ต่ำกว่า 20 ปี



จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ตามลำดับ โดยกำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ซึ่งมาจากผู้ที่กำลังศึกษาในระดับการศึกษา พบว่า วิทยาลัยเทคนิคนครราชสีมา จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมา คือ คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ย 1-2 ครั้ง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 แสดงข้อมูลตามลำดับ และส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งพบว่า มีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 100-500 บาท จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมา มีการใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 1,001-5,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 แสดงข้อมูลตามลำดับ และส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทสินค้า แฟชั่นและเครื่องแต่งกาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมา สินค้าอุปโภคบริโภค จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 สินค้าอุปกรณ์แต่งบ้าน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สินค้าเทคโนโลยี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าอุปกรณ์ไฟฟ้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และสินค้าอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 แสดงข้อมูล ตามลำดับ

(2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี	4.38	0.559	ระดับที่มากที่สุด
ด้านการสร้างความคุ้มค่า	4.19	0.651	ระดับที่มาก
ด้านการเข้าถึง	4.28	0.561	ระดับที่มากที่สุด
ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา	4.21	0.616	ระดับที่มากที่สุด
รวม	4.27	0.538	ระดับที่มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) โดยภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการ



สร้างประสบการณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 รองลงมา คือ ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 และรองลงมา คือ ด้านการสร้างความคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 แสดงข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1. ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)			
1.1 การใช้ TikTok Shop มีสินค้าให้หลากหลาย	4.47	0.600	ระดับที่มากที่สุด
1.2 มีความพอใจกับประสบการณ์การใช้ TikTok Shop ในการซื้อสินค้า	4.30	0.703	ระดับที่มากที่สุด
1.3 TikTok Shop มีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า	4.40	0.726	ระดับที่มากที่สุด
รวม	4.38	0.559	ระดับที่มากที่สุด

จากตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การใช้ TikTok Shop มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.600 รองลงมา คือ TikTok Shop มีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานที่ง่ายและสะดวกในการซื้อสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.726 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีความพอใจกับประสบการณ์การใช้ TikTok Shop ในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 แสดงข้อมูลตามลำดับ



ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
2. ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange)			
2.1 คุณค่าของสินค้าที่ได้รับจากตรงกับราคาที่จ่าย	4.18	0.775	ระดับที่มาก
2.2 ราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.27	0.765	ระดับที่มากที่สุด
2.3 TikTok Shop มีความแตกต่างและน่าเชื่อถือ	4.13	0.824	ระดับที่มาก
รวม	4.19	0.651	ระดับที่มาก

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างความคุ้มค่าในภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.651 ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ราคาสินค้าใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคุณ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.765 รองลงมา คือ คุณค่าของสินค้าที่ได้รับจาก TikTok Shop ตรงกับราคาที่จ่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.775 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด TikTok Shop สร้างความแตกต่างและน่าเชื่อถือของสินค้า อยู่ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.824 แสดงข้อมูลตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	การแปลผล
3. ด้านการเข้าถึง (Everywhere)			
3.1 มีความรู้สึกที่ TikTok Shop มีช่องทาง การจัดจำหน่ายที่สะดวก	4.39	0.662	ระดับที่มากที่สุด
3.2 แอปพลิเคชัน TikTok Shop มี กระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน	4.36	0.675	ระดับที่มากที่สุด
3.3 สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว	4.11	0.763	ระดับที่มาก
รวม	4.28	0.561	ระดับที่มากที่สุด



จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการเข้าถึงในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความรู้สึกว่า TikTok Shop มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.662 รองลงมา คือ แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีกระบวนการสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.675 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด สามารถติดต่อกับผู้ขายได้สะดวก รวดเร็ว และเป็นส่วนตัว อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.763 แสดงข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
4. ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา (Evangelism)			
4.1 มีความประทับใจและจะบอกต่อถึงการบริการ ติดตามหลังการขายและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	4.20	0.721	ระดับที่มากที่สุด
4.2 มีความประทับใจและจะบอกต่อถึงคุณภาพ การส่งสินค้าที่มันสะดวก รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย	4.20	0.710	ระดับที่มากที่สุด
4.3 การส่งเสริมการขายจาก TikTok Shop นั้น สามารถดึงดูดให้คุณซื้อสินค้าทาง TikTok Shop เป็นประจำ	4.25	0.756	ระดับที่มากที่สุด
รวม	4.21	0.616	ระดับที่มากที่สุด

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การส่งเสริมการขายจาก TikTok Shop นั้น สามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าทาง TikTok Shop เป็นประจำ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 รองลงมา คือ มีความประทับใจและจะบอกต่อถึงการบริการติดตามหลังการขายและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าการส่งสินค้าที่มันสะดวก รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.721 แสดงข้อมูลตามลำดับ



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	การแปลผล
1. ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	4.35	0.620	ระดับที่มากที่สุด
2. รีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น ๆ ใน TikTok Shop มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	4.25	0.725	ระดับที่มากที่สุด
3. ความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่าน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	4.21	0.734	ระดับที่มากที่สุด
4. โปรโมชันและส่วนลดที่เสนอใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	4.44	0.720	ระดับที่มากที่สุด
5. คุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้าที่โพสต์ใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคุณ	4.31	0.744	ระดับที่มากที่สุด
6. การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีต่อผู้ใช้งานจำนวนมาก	4.22	0.718	ระดับที่มากที่สุด
7. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายบน แอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.23	0.738	ระดับที่มากที่สุด
รวม	4.28	0.542	ระดับที่มากที่สุด

จากตารางที่ 7 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.542 เมื่อพิจารณาเป็นข้อพบว่า โปรโมชันและส่วนลดที่เสนอใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.720 รองลงมา คือ ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok Shop ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



เท่ากับ 0.620 รองลงมา คุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้าที่โพสต์ใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.744 รองลงมา รีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น ๆ ใน TikTok Shop มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.725 รองลงมา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายบน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.738 รองลงมา การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีต่อผู้ใช้จำนวนมาก อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 และค่าน้อยที่สุด คือ ความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่าน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.734 แสดงข้อมูลตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Model	Unstandardized	standardized		t
	Coefficients	Coefficients		
	B	Sid. Error	Beta	
ค่าคงที่	0.609	0.125		4.860*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 Es)	0.327	0.042	0.337	7.783*

R = 0.843 , R² = 0.710 , Adjusted R Square = 0.707 , F = 242.007 Sig. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ได้ร้อยละ 71.00 (R² = 0.710)



อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.538 และผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีอยู่ในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.559 ด้านการเข้าถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.561 ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.616 ในขณะที่ด้านการสร้างความคุ้มค่ามีความคิดเห็นอยู่ระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนเท่ากับ 0.651 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องมาจากประสบการณ์ที่นักศึกษาได้เคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีการออกแบบฟังก์ชันการใช้งานได้ง่ายและสะดวกในการซื้อ ซึ่งเป็นที่พึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซีในประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกโดยเน้นความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความง่ายในการใช้งานและรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่กระตุ้นอารมณ์การซื้อสินค้า (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563) อีกทั้ง ธนดล แสงบัว (2567) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งซึ่งอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากราคาสินค้าใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและคิดคุณค่าของสินค้าที่ได้รับตรงกับราคาที่จ่ายไป รวมถึงสินค้านั้นมีความโดดเด่นสร้างความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดและมีความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ผลการวิจัยของ Taeratanachai (2025) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการค้าผ่านไลฟ์สตรีมบนแอปพลิเคชัน TikTok ควรเพิ่มการออกแบบเนื้อหาที่มีคุณค่าด้านความบันเทิงสูงเพื่อเพิ่มความเพลิดเพลินและกระตุ้นการซื้อในทันที เช่น การเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การสาธิตผลิตภัณฑ์แบบสด ประสบการณ์การค้าที่มีลักษณะเป็นแบบเกมส์ และการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบจำกัดเวลา ตลอดจนการสร้างการมีส่วนร่วมเชิงปฏิสัมพันธ์ เช่น การถาม-ตอบสด การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสำรวจความเห็นและการตอบสนอง

ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่ายหรือปัจจัย (Everywhere) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักศึกษามีความเห็นเห็นว่า TikTok Shop มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกและมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนมาก



ที่สุด สามารถติดต่อกับผู้ชายได้สะดวกรวดเร็วและมีความเป็นส่วนตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ชาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pislai-ngam et al. (2024) ที่พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจของผู้ใช้ในการใช้แอปพลิเคชันมือถือ เช่น shopee, Lazada และ Tik Tok Shop เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดปทุมธานี มีปัจจัยด้านความถูกต้องแม่นยำ ความสามารถในการเข้าถึงและใช้งานง่าย มีผลกระทบในระดับสูง นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้ คือความปลอดภัย และความไว้วางใจในการรักษาความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรม รวมถึงผลการวิจัยของ Kamnungwut and Klentien (2024) ได้ระบุหลักการออกแบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชัน X และเจนเนอเรชัน Y ในรูปแบบภาพพื้นหลังสีขาวตัวอักษรสีดำทำให้ระบบค้นหาที่ใช้งานง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้งาน และสามารถดำเนินการสั่งซื้อได้อย่างแม่นยำและทันเวลา ระบบรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่ง ฟังก์ชันการคืนสินค้าและการคืนเงิน ตลอดจนมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดสามารถในการปรับแต่งหน้าอินเทอร์เฟซให้สอดคล้องกับความต้องการและความชอบที่หลากหลายของผู้ใช้งาน

ปัจจัยด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา (Evangelism) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการส่งเสริมการขายจาก TikTok Shop นั้นสามารถดึงดูดให้ลูกค้าซื้อสินค้าทาง TikTok Shop เป็นประจำ โดยมีความประทับใจและจะบอกต่อถึงการบริการหลังการขายและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า ตลอดจนได้รับคุณภาพเกี่ยวกับการส่งสินค้าสะดวก รวดเร็ว สินค้าไม่เสียหาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Taeratanachai (2025) ที่พบว่า ด้านการสร้างลูกค้าประจำ หรือปัจจัยด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธา (Evangelism) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ Gen z บนแอปพลิเคชัน TikTok และความผูกพันทางอารมณ์ เกิดความคุ้นเคยแบบทางเดียวกับอินฟลูเอนเซอร์หรือพรีเซนเตอร์ ทำให้ผู้ชมเชื่อคำแนะนำและมีแนวโน้มซื้อตามมากขึ้นส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการรับรู้ถึงเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นกระแสไวรัลในช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นประจำทุกวัน ทั้งด้านปฏิสัมพันธ์เสมือนการรับรู้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ ความภักดี ความเปิดเผยและความเต็มใจที่จะแบ่งปันข้อมูลกับผู้สร้างเนื้อหา ทั้งนี้ Hammond et al. (2025) และ Taeratanachai (2025) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคชาวไทยในการค้าผ่านไลฟ์สตรีมบน TikTok ผลการวิจัยเหล่านี้เน้นย้ำว่าผู้บริโภคชาวไทยบนแอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีส่วนร่วมทางอารมณ์และปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ มากกว่าปัจจัยที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือแบบดั้งเดิม แม้ว่าความเป็นมืออาชีพและทัศนวิสัยจะถูกให้คะแนนค่อนข้างสูงก็ตาม (Taeratanachai, 2025)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน



TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($B = 0.843$, $P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ โดยรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นข้อจะพบว่า โปรโมชันและส่วนลดที่เสนอใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความสะดวกในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 คุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้าที่โพสต์ใน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น ๆ ใน TikTok Shop มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 มีการตัดสินใจส่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพราะมีกระแสตอบรับที่ดีต่อผู้ใช้จำนวนมาก อยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่าน TikTok Shop มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายที่มีโปรโมชันและมีส่วนลดของสินค้า มีความสะดวกในการซื้อสินค้าตลอดจนการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อที่มีคุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้ารวมถึงการรีวิวสินค้าก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือของสินค้าและร้านค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานของธนดล แสงบัว (2567) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำหรือการบอกต่อด้วยความศรัทธา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ค้นพบประเด็นสำคัญคือ ในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ด้านการสร้างคุณค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึง (Everywhere) และด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธาของลูกค้า (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ทั้ง 4 ด้าน



ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ด้านการเข้าถึงสินค้า ด้านการบอกต่อด้วยความศรัทธาของลูกค้า และด้านการสร้างคุณค่าของสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีระดับมากที่สุด ตามลำดับ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ($B = 0.843$, $P = 0.000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ ได้ร้อยละ 71.00 ($R^2 = 0.710$) ทั้งในด้านโปรโมชั่นและส่วนลด ความสะดวกในการใช้งาน คุณภาพของวิดีโอแนะนำสินค้าที่โพสต์ใน TikTok Shop รีวิวหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น ๆ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าหรือผู้ขายมีการตัดสินใจซื้อเพราะกระแสตอบรับที่ดีต่อผู้ใช้งานจำนวนมาก ตลอดจนมีความมั่นใจในความปลอดภัยของการทำธุรกรรมผ่าน TikTok Shop ในระดับมากที่สุดตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. สามารถนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok ของนักศึกษามหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการที่สนใจสร้างธุรกิจผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok
2. สามารถแนะนำให้นักการตลาดพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของนักศึกษาโดยใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงปัจจัยการสร้างลูกค้าประจำซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งพบว่า มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok รวมถึงการศึกษาแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่ลูกค้าใช้บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายออนไลน์ เช่น Lazada Shopee เป็นต้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการขยายขอบเขตไปยังมหาวิทยาลัยหรือกลุ่มประชากรอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์และให้ความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และได้ผลการวิจัยที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

- กนกวรรณ อินรอด และกัญญกุลณัช พิธาอัครชัย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 53-62. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jsi/article/view/248192/167507>
- จิตภา อยู่พูน และวสันต์ สกุกกิจกาญจน์. (2566). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(2), 14-24. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/263403>
- ตรีฉัตร ชื่นศิลป์, ณัฐธินี ชูช่วย และเกษม จันวดี. (2566). การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์. *Journal of Modern Learning Development*, 8(12), 279-287. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/article/view/263846>
- ธนดล แสงบัว. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5706/3/thanadon_saen.pdf
- เบญจวรรณ ยศระवास และดวงสมร รุ่งสุวรรณโพธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 5(3), 360-370. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/SSRUJPD/article/view/261514>
- ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3935>
- วรินทร์ ใจกล้า และรลิตา สังข์บุญนาค. (2567). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. <https://ir-ithesis.swu.ac.th/server/api/core/bitstreams/68f23d3c-af21-4877-8f33-2e5871340ce3/content>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส. (2565). *รายได้เฉลี่ยของคนในครัวเรือน*. สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนราธิวาส. <https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Nol-14-No-3-2021-172-200>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. <https://www.eta.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge>



- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส. (2565). รายงานสถานการณ์ทางสังคม จังหวัดนราธิวาสประจำปี 2565. สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดนราธิวาส กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. https://www.m-society.go.th/ewtadmin/ewt/mso_web/download/article//article_20220920162003.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). รายงานสถิตินราธิวาส 2563. https://narathiwat.nso.go.th/images/provincialstatisticalreport/2020/2020narathiwatstreportcompress.pdf?utm_source=chatgpt.com
- อัญชลี เยาวราช. (2568). ปัจจัยทางการตลาด 4E ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 15(2), 178-190. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/284745>
- อาทิตยา อัจฉกรณ, ณชรินทร์ ประเสริฐสุข, ธนวิชญ์ วงศ์สอน, อนิตา ประดาอินทร์, อัจฉราพร แปลงมาลัย และสรวิทย์ ปานพินิจ. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารร่มยุงทอง*, 2(3), 1-15. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/romyongthong/article/view/4148?utm_source=chatgpt.com
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Test* (5th ed.). Harper Collins.
- Hammond, E. J., Bhaduri, G., & Copeland, L. (2025). Parasocial interaction and the effects of Gen Z purchase intention on TikTok. *Fashion, Style & Popular Culture*, Advance online publication. *Human Communication Research*, 12(4). https://intellectdiscover.com/content/journals/10.1386/fspc_00345_1#abstract_content
- Haq, M. D., Tseng, T.-H., Cheng, H.-L., & Chiu, C.-M. (2024). An empirical analysis of eWOM valence effects: Integrating stimulus-organism-response, trust transfer theory, and theory of planned behavior perspectives. 81,104026. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104026>
- Hu, S., & Zhu, Z. (2022). Effects of Social Media Usage on Consumers' Purchase Intention in Social Commerce: A Cross-Cultural Empirical Analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 837752. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837752>



- Intra, P., Phutthinatwan, P., Shaengchart, Y., Khaniyao, K., & Khaniyao, N. (2024). Exploring consumer purchase intentions in social commerce: A qualitative study using the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(11), 1732–1741. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/275317>
- Jin, W. (2025). The Impact of E-Commerce Live Streaming on Purchase Intention: Evidence and Implications. *Sustainability*, 17(15), 6850. <https://doi.org/10.3390/su17156850>
- Kamnungwut, W., & Klentien, U. (2024). Online consumer behavior and web design strategies for Generation X and Y: A study of Thailand's e-commerce market. In *Proceedings of the 2024 15th International Conference on E-Education, E-Business, E-Management and E-Learning (IC4E '24)* (pp. 277–282). Association for Computing Machinery. <https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/3670013.3670051>
- Konhausner, P., Shang, B., & Dabija, D.C. (2021). Application of the 4Es in Online Crowdfunding Platforms: A Comparative Perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49. <https://www.mdpi.com/1911-8074/14/2/49>
- Kurniawati, M., Cornelius, M. A., & Ramadhan, K. (2024). Implementation of theory of planned behavior on purchase decision online and offline. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2). <https://jurnal.stiq-amuntai.ac.id/index.php/al-qalam/article/view/2963>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- Maduku, D. K., & Thusi, P. (2023). Understanding consumers' mobile shopping continuance intention: New perspectives from South Africa. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103185. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103185>
- Makararpong, D., Boonprasop, C., & Jantarat, J. (2024). Intention to Use Online Platform and Application for Funeral Comprehensive Services for Deceased Relatives via Smartphone in Thailand. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 16(1). https://dl.acm.org/doi/10.4018/IJESMA.358107?utm_source=chatgpt.com
- Piggy EU. (2025). *The consumer decision making process: Models & tools*. https://www.piggy.eu/blog/consumer-decision-makingprocess?utm_source=chatgpt.com



- Pislae-ngam, K., Inmor S., & Pukrongta N. (2024). Factors Influencing User Satisfaction with Mobile Applications for Promoting Thai Community Product. *Journal of Applied Data Sciences, ISSN(Online):2723-6471, 5(4), 2103-2116.* <https://bright-journal.org/Journal/index.php/JADS/article/view/383>
- Rahman, A., & Chatterjee, R. (2024). *Social Media Marketing and Its Effect on Consumer Buying Behavior, Brand Loyalty, and Brand Relationships: A Study of the Media Industry.* *Journal of Technology and Humanities, 5(1), 48-56.* <https://doi.org/10.53797/jthkks.v5i1.6.2024>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.*
- Russell, H. (2020). Sustainable Urban Governance Networks: Data-driven Planning Technologies and Smart City Software Systems. *Geopolitics, History, and International Relations, 12(2), 9-15.* https://addletonacademicpublishers.com/contents-ghir/1968-volume-12-2-2020/3837-sustainable-urban-governance-networks-data-driven-planning-technologies-and-smart-city-software-systems?utm_source=chatgpt.com
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson Education Limited. https://www.pearson.com/en-au/media/2471342/9781488616952-TOC.pdf?srsId=AfmBOopEpWNP2of_QBMLwaKklZeyd7xFrjsxhEZAgyS3IwYjzDpJJo&utm_source=chatgpt.com%20%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B8%A5%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B8%AD
- Taeratanachai, C. (2025). *Factors Influencing Purchase Intentions of Thai Consumers in Live Streaming Commerce on TikTok.* *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning, 19(2), 353-379.* <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/feu/article/view/279973/180870>
- Thuy, D. C. (2025). *Influence of livestream selling on purchase intention (fashion products on TikTok).* *SAGE Open, 15(3), 1-17.* <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/21582440251375733>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.