



ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The 4Es Marketing Mix and Influencer Influence on Consumers' Cosmetics
Purchase Decisions via the TikTok Shop Platform in Mueang and Hat Yai
Districts, Songkhla Province

อนุวัต สงสม^{1*}

Anuwat Songsom^{1*}

(Received: November 12, 2025; Revised: November 27, 2025; Accepted: January 5, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop จำนวน 385 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามซึ่งมีข้อความแบบเลือกตอบ และมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างสาวก ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.28, 0.15, 0.21 และ 0.13 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.27, 0.25, 0.19, 0.16 และ 0.24

¹คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author. E-mail: anuwat@tsu.ac.th



ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าว เป็นประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้บริโภค และการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4Es) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This study aims to (1) examine the 4Es marketing mix that influences consumers' cosmetics purchase decisions via the TikTok Shop platform in Mueang and Hat Yai Districts, Songkhla Province and (2) to examine the influence of influencers on consumers' cosmetics purchase decisions via the TikTok Shop platform in Mueang and Hat Yai Districts, Songkhla Province. The study sample consisted of 385 customers who had previously purchased cosmetics through the TikTok Shop platform, selected using purposive sampling. The research instrument was a questionnaire comprising multiple-choice items and a five-point rating scale. Statistical methods used for data analysis included percentages, means and standard deviations, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results showed that the 4Es marketing mix, which consists of experience, exchange value, accessibility, and evangelism, had a statistically significant positive effect on cosmetics purchase decisions via the TikTok Shop platform at the 0.05 significance level. The corresponding regression coefficients were 0.28, 0.15, 0.21, and 0.13, respectively. Meanwhile, influencer-related factors such as attractiveness, trustworthiness, expertise, respectability, and similarity to the target audience had a statistically significant positive effect on cosmetics purchase decisions via the TikTok Shop platform at the 0.05 significance level, with corresponding regression coefficients of 0.27, 0.25, 0.19, 0.16, and 0.24, respectively. These findings offer practical implications for online sellers in formulating marketing strategies that emphasize the creation of positive consumer experiences and the selection of influencers who are well aligned with the target audience.

Keywords: Marketing Mix (4Es), Influencers, TikTok Application



บทนำ

กลยุทธ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม จึงเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาด ที่จะเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง พัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดเช่นเดียวกัน ที่เริ่มจากยุคการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ (Product oriented) หรือ 4Ps พัฒนาเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้า (Customer oriented) หรือ 4Cs และก้าวสู่การนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดแนวใหม่ทดแทน 4Ps และ 4Cs ด้วยหลักการตลาดในยุคดิจิทัล ที่มุ่งเน้นการส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้สามารถสนองพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล หรือ 4Es ซึ่งประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างคุณค่า (Exchange) การเข้าถึงง่าย (Everywhere) และการสร้างสาวก (Evangelism) (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2566; Fetherstonhaugh, 2018)

ในยุคดิจิทัลนั้น ผู้ขายสินค้านิยมสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media marketing) และหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเกิดความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ คือการใช้ตัวบุคคลเป็นผู้สื่อสารแทนแบรนด์ ที่รู้จักกันในนาม “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” และเรียกวิธีการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “การตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer marketing” ซึ่งเป็นเทรนด์ที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ในอัตราสูง ซึ่งประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มนี้ (กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2564)

สำหรับแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน หนึ่งในนั้น คือ TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างพื้นที่ให้แก่ผู้ใช้งานในการแสดงทักษะ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ที่ตนถนัด เพื่อนำเสนอและสร้างการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น นอกจากนี้ TikTok ได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับเป็นช่องทางสร้างโอกาสสำหรับธุรกิจคือ TikTok Shop ซึ่งเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) ที่เป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานสามารถขายและซื้อสินค้าออนไลน์ ถือว่าตอบโจทย์นักธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี (จรรยา วังนิม และนรภัทร สถานสถิต, 2567) ทั้งนี้ TikTok มีอัตราการเติบโตแบบปีต่อปีที่ร้อยละ 385 สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้คนสนใจการทำตลาดบนแพลตฟอร์มและกระตุ้นการเติบโตด้วย TikTok มากขึ้น นอกจากนี้ มีครีเอเตอร์ประมาณ ร้อยละ 75 ที่มองว่าเนื้อหาบน TikTok แตกต่างไม่เหมือนกับคอนเทนต์โซเชียลมีเดียอื่น ๆ ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ชมมากกว่า เมื่อเทียบกับแอปพลิเคชันที่มีรูปแบบการใช้งานเหมือนกัน อีกกระแสหนึ่งจาก “Shoppertainment” หรือการช้อปปิ้งที่บวกกับเอ็นเตอร์เทนเมนต์ไปด้วยสนุกสนานมากขึ้น มีส่วนทำให้



TikTok ได้รับความสนใจ ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อยังคงชอบที่ได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกและสร้างความรู้สึกดี ๆ (จรรยา วังนิม และนรภัทร สถานสถิต, 2567) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ยังคงเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งไม่ใช่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es เช่น งานวิจัยของเดชาวิทย์ นันทธนอัครดี และคณะ (2567) นัยลดา ชูวิเศษ (2567) ณัฐวรรณ เกิดมูข และคณะ (2568) จากช่องว่างทางการวิจัยดังกล่าว งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

จากบทบาทและความสำคัญของตัวแปร “ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es” ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า และบทบาทของ “อินฟลูเอนเซอร์” ในยุคการตลาดดิจิทัล งานวิจัยฉบับนี้จึงสนใจที่จะศึกษาบทบาทของ 2 ตัวแปรดังกล่าว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายที่กำลังได้รับความนิยมและอัตราการเติบโตสูงดังกล่าวมาแล้ว โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาในบริบทของสินค้าประเภทเครื่องสำอาง เพราะอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 200,000 ล้านบาท เติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี การใช้โซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการขายเครื่องสำอาง จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ โดย TikTok ได้รับการยอมรับว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ เช่น วิดีโอรีวิวสินค้า การใช้ Influencer marketing และแคมเปญ Hashtag challenge (ลัดดาวลัย สำราญ และโสธยา สุภาพผล, 2568) ทั้งนี้ ผลจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้จำหน่ายเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop หรือแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ ที่อยู่ในบริบทใกล้เคียงกัน ในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es รวมถึงการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสื่อสารสินค้าและแบรนด์ นับเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างรายได้ให้ผู้จำหน่ายได้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Armstrong (2021) ได้สรุปกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) หรือรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)



เป็นกระบวนการแรกเมื่อผู้บริโภครับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอก หรือรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น แล้วระบุความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคระบุความต้องการได้แล้ว จะค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ หรือสามารถแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นได้ หากความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนการพิจารณาคุณสมบัติ จุดเด่นหรือข้อจำกัด ของตัวเลือกต่าง ๆ โดยอาจพิจารณาร่วมกับประสบการณ์ที่ผ่านมา เพื่อเลือกตัวเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการได้อย่างดีที่สุด 4) การตัดสินใจซื้อ (Decision purchase) หลังจากพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมแล้วผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดและตัดสินใจซื้อ 5) การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อได้สินค้าตรงตามความต้องการหรือปัญหาได้รับแก้ไข ผู้บริโภคอาจจะไม่ให้ความสำคัญกับการประเมินหลังการซื้อมากนัก และถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีโอกาสที่จะแนะนำไปยังบุคคลอื่น ทั้งนี้ บทความวิจัยฉบับนี้เน้นขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการตัดสินใจที่อาจจะไม่ได้วางแผนมาล่วงหน้า เมื่อได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากการรับชม TikTok ร่วมกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งในแง่ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es

ส่วนประสมการตลาด "4Es" ของ Fetherstonhaugh (2018) ที่ปรับมุมมองทางการตลาดจากการมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ไปสู่การสื่อสารจากฝั่งผู้บริโภค แนวคิดนี้เกิดจากการศึกษาประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า โดยส่วนประสมทางการตลาด "4Es" ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ประสบการณ์ที่ดี เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า รูปแบบการนำเสนอข้อมูล กระบวนการในการซื้อสินค้าและบริการ บริการของพนักงาน รวมถึงสิ่งที่ได้รับหลังการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น 2) การสร้างคุณค่า (Exchange) เป็นการเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและข้อเสนอที่จะได้รับ ความคุ้มค่าที่จะได้รับตามความคาดหวัง ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่าเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น 3) การเข้าถึง (Everywhere) สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทุกแพลตฟอร์ม 4) การสร้างสาวก (Evangelism) เป็นการสร้างความหลงใหลในตัวผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ด้วยประสบการณ์ที่ประทับใจ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เกิดความผูกพันกับแบรนด์ เปลี่ยนจากลูกค้าทั่วไปเป็นลูกค้าประจำและสาวกในที่สุด ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมหลายเรื่อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อุมารวรรณ วาทกิจ, 2566; ชงคา ทิรัญภัทรเวช และลีลาวดี พัฒนรัชต์, 2567) จากผลการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า



H1: ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

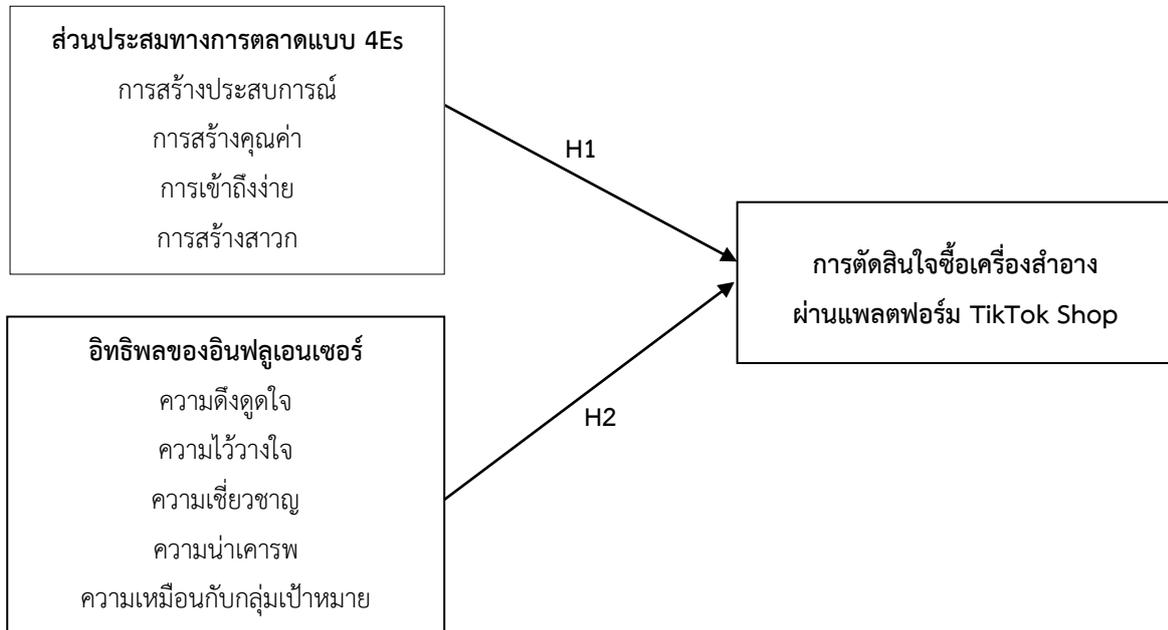
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถอธิบายได้ด้วย “ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม” ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ด้านเดียวของอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม และ “ทฤษฎีการตลาดด้วยอิทธิพล” ซึ่งเป็นการบูรณาการร่วมกันระหว่างกลยุทธ์ของแบรนด์และอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ Gupta and Pirsch (2020) กล่าวว่า การตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์ อาศัยกลยุทธ์ที่เกิดจากความน่าเชื่อถือ และความดึงดูดใจของตัวอินฟลูเอนเซอร์ เชื่อมโยงกับแบรนด์สินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมของปรียา ตันท์เจริญรัตน์ และคณะ (2566) พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์สามารถวัดได้ 5 ด้าน คือ 1) ความดึงดูดใจ (Attractive) คุณสมบัติที่ดีของอินฟลูเอนเซอร์ คือ มีความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค มีบุคลิกภาพ รูปร่าง หน้าตาที่ดี สิ่งเหล่านี้เป็นตัวดึงดูดใจและสร้างความน่าสนใจในการนำเสนอสินค้า ความดึงดูดใจจะเป็นตัวช่วยโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคหันมาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมไปถึงส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เกิดภาพลักษณ์ที่ดี 2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือการไว้วางใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ซึ่งต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความรู้ความสามารถ ที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่างได้ 3) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งของความน่าเชื่อถือในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ผู้นำเสนอต้องมีประสบการณ์ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 4) ความน่าเคารพ (Respect) การที่ผู้บริโภคมีต่อความสำเร็จของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้น ๆ ซึ่งชอบในตัวบุคคลนั้น ๆ ที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับ เป็นแบบอย่างให้สังคม หรือมีการชื่นชมจากการประสบความสำเร็จของบุคคลนั้น และ 5) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงหรือความเหมือนของผู้นำเสนอสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคของสินค้านั้น ๆ เป็นลักษณะที่น่าดึงดูดใจอีกหนึ่งอย่างสำหรับผู้บริโภค เพราะการเลือกผู้นำเสนอที่คล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ทำให้การอธิบายถึงสินค้าน่าเชื่อถือ เข้าใจความรู้สึกอีกฝ่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามได้ง่าย และมีความคิดไปในทางเดียวกันกับผู้นำเสนอสินค้า การโน้มน้าวใจให้หันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำได้ง่ายขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมหลายเรื่อง พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กิตติพงษ์ ใจบุญ และกัญญารัตน์ หงส์วรรณท์, 2566; ปรียา ตันท์เจริญรัตน์ และคณะ, 2566) จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า

H2: อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่ม

ประชากรของงานวิจัยฉบับนี้ คือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าในพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานวิจัย คือ ตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop การกำหนดจำนวนตัวอย่างอาศัยหลักเกณฑ์ของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม (ร้อยละ 50)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่น (ร้อยละ 95 หรือ ค่า Z = 1.96)

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น (ร้อยละ 5)



แทนค่า

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

จากสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 384.16 ราย เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยปรับเป็นจำนวนเต็ม จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ราย การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้แบบเจาะจง โดยมีเงื่อนไขหรือคำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม คือ จะต้องเป็นผู้บริโภคหรือลูกค้าในเขตพื้นที่อำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล (เดือนกันยายน 2568)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อกำหนดข้อคำถามในแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งเนื้อหาออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือก (Check list) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok Shop เป็นคำถามลักษณะปลายปิด โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ โดยมีผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 4-6 คำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย คือ ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นประสบการณ์ของลูกค้า (4Es) ตัวแปรเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) จำนวน 5 ระดับ โดยเรียงลำดับจาก 1 คือระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 คือระดับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก แบบสอบถามเป็นรูปแบบ Google form ที่ใช้ QR Code ในการสแกนเพื่อตอบ ทั้งนี้แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา และคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม นอกจากนี้ ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Try-out) จำนวน 40 คน โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 ซึ่งสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ 0.70 แสดงว่า



แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง (George & Mallery, 2019) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรย่อยในกรอบแนวคิดการวิจัย และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งมหาวิทยาลัยเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลจากการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 68.5) มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 58.1) โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 57.3 มีสถานะโสดมากที่สุด (ร้อยละ 56.4) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 50.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 34.8) โดยมีจำนวนครั้งในการเข้าชมข้อมูลต่าง ๆ ใน TikTok Shop จำนวน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 50.5) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งประมาณ 1,000-1,500 บาท (ร้อยละ 60.5) หมวดหมู่ใน TikTok Shop ที่เข้าไปดูบ่อยที่สุด คือ หมวดค้นหาไลฟ์ยอดนิยม และหมวดค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ (ร้อยละ 67.5) ประเภทของเครื่องสำอางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ลิปสติกและลิปกรอส (ร้อยละ 27.5) มาส์กหน้า (ร้อยละ 21.3) และผลิตภัณฑ์ล้างหน้า (ร้อยละ 17.5) ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop พบว่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.17 และ 4.25 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมากและมากที่สุด เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) ขณะที่ตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านความดึงดูดใจ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) รองลงมาคือด้านความไว้วางใจ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รายละเอียดดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es	\bar{x}	SD	การแปลผล
การสร้างประสบการณ์	4.33	0.55	มากที่สุด
การสร้างคุณค่า	4.08	0.47	มาก
การเข้าถึงง่าย	4.18	0.54	มาก
การสร้างสาวก	4.07	0.46	มาก
รวม	4.17	0.50	มาก
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{x}	SD	การแปลผล
ความดึงดูดใจ	4.49	0.45	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.43	0.35	มากที่สุด
ความเชี่ยวชาญ	4.10	0.50	มาก
ความน่าเคารพ	4.07	0.50	มาก
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	4.43	0.46	มากที่สุด
รวม	4.25	0.45	มากที่สุด

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย

การตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนวิเคราะห์การถดถอย พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ตัวแปรอิสระบางคู่ (X_1 กับ X_4 และ X_6 กับ X_7) มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอาจจะทำให้เกิดเป็นปัญหาสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ ด้วยค่า VIF และ Tolerance พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด 4Es มีค่าตั้งแต่ 1.15–1.42 และค่า VIF ของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าที่ตั้งแต่ 1.05–1.61 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของทั้งสองตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.10 (Belsley, 1991; Hair, et al., 2010) รายละเอียดดังตารางที่ 2 และ 3 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่มีผลกระทบต่อความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย และสามารถนำไปวิเคราะห์สมการถดถอยได้



ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es

ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	VIF	Tolerance
การสร้างประสบการณ์ (X ₁)	-	0.17	0.19	0.81	1.15	0.93
การสร้างคุณค่า (X ₂)		-	0.40	0.23	1.42	0.73
การเข้าถึงง่าย (X ₃)			-	-0.11	1.27	0.77
การเป็นสาวก (X ₄)				-	1.19	0.86

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	VIF	Tolerance
ความตั้งใจ (X ₅)	-	0.13	0.16	0.29	0.21	1.09	0.91
ความไว้วางใจ (X ₆)		-	0.82	0.45	0.14	1.27	0.77
ความเชี่ยวชาญ (X ₇)			-	0.41	0.21	1.23	0.81
ความน่าเคารพ (X ₈)				-	0.19	1.61	0.63
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₉)					-	1.05	0.95

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 4 พบว่า ค่า Adjust R² มีค่าเท่ากับ 0.591 แสดงว่าความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอย หรือตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es) ในแบบจำลองการถดถอย สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้ร้อยละ 59.1 โดยตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ทั้ง 4 ด้าน คือ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างสาวกส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าถึงง่าย การสร้างคุณค่า และการสร้างสาวก ตามลำดับ



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ส่วนประสมทางการตลาด แบบ 4Es	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (a)	2.63	0.21		10.88	0.00**
การสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.28	0.17	0.32	4.06	0.002*
การสร้างคุณค่า (X ₂)	0.15	0.03	0.20	2.23	0.00**
การเข้าถึงง่าย (X ₃)	0.21	0.02	0.25	3.22	0.00**
การเป็นสาวก (X ₄)	0.13	0.13	0.15	1.99	0.03**

$R^2 = 0.645$, Adjusted $R^2 = 0.591$, SEE = 0.274, F= 25.012

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จากตารางที่ 5 พบว่า ค่า Adjust R2 มีค่าเท่ากับ 0.574 แสดงว่าความเหมาะสมของแบบจำลองการถดถอยหรือตัวแปรอิสระ (อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์) ในแบบจำลองการถดถอย สามารถอธิบายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อ) ได้ร้อยละ 57.4 โดยตัวแปรอิสระอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้ง 5 ด้าน คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองและอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า ด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเชี่ยวชาญ และความน่าเคารพ ตามลำดับ



ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์	การตัดสินใจซื้อ				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.11	0.24		8.82	0.00**
ความดึงดูดใจ (X ₅)	0.27	0.04	0.31	4.87	0.00**
ความไว้วางใจ (X ₆)	0.25	0.03	0.28	4.26	0.00**
ความเชี่ยวชาญ (X ₇)	0.19	0.03	0.23	2.68	0.02**
ความน่าเชื่อถือ (X ₈)	0.16	0.04	0.19	2.54	0.02**
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₉)	0.24	0.03	0.28	4.28	0.00**

$R^2 = 0.632$, Adjusted $R^2 = 0.574$, SEE = 0.269, F= 29.935

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสองด้านแรกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ การสร้างประสบการณ์ และการเข้าถึงง่าย ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ชงคา หิรัญภัทรเวช และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) อัญชลี เขาวราช (2568) การที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสามารถอธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ทำผู้บริโภคเกิดประสบการณ์เชิงบวก ได้รับความบันเทิงจากการไลฟ์สด ได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างไปจากการซื้อขายทั่วไป การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นช่องทางที่ดีในการสร้างความสัมพันธ์ และสร้างปฏิสัมพันธ์จากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสมาชิกในเครือข่ายออนไลน์ดังกล่าว สิ่งเหล่านี้จัดเป็นสิ่งร้ายหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ขณะเดียวกันการที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า แพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าด้วยตัวเอง มีหมวดการค้นหาคำตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค กระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน และช่องทางในการติดต่อกับผู้ขายได้สะดวกและเป็นส่วนตัว ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว และทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น



จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพงษ์ ใจบุญ และกัญญารัตน์ หงส์วรรณท์ (2566) ปรียา ตันนท์เจริญรัตน์ และคณะ (2566) Hidayatullah et al. (2025) การที่อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีทักษะในการนำเสนอ ทั้งความเพลิตเพลินในการรับชม การอธิบายรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้า การตอบข้อซักถามแก่ผู้บริโภคที่สนใจ รวมถึงความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันหากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณลักษณะ มีความคล้ายคลึงหรือตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ย่อมเป็นโอกาสในการเข้าถึงและมัดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น และพัฒนาเป็นความผูกพันใกล้ชิดกับแบรนด์สินค้านั้น ๆ ในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง และอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4Es ทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านการเข้าถึงง่าย ด้านการสร้างคุณค่า และด้านการสร้างสาวก ตามลำดับ ขณะเดียวกัน อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 5 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าเคารพ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์กับสองฝ่ายที่สำคัญ คือ (1) ผู้ออกแบบแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ จะต้องออกแบบแพลตฟอร์มให้เข้าถึงได้ง่าย การใช้งานทั้งฝั่งของทั้งผู้บริโภคและผู้จำหน่าย ให้รู้สึกว่าการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการจัดหมวดหมู่รายการหน้าแรกของแพลตฟอร์มให้ง่ายและสะดวกในการค้นหา ตามความต้องการหรือความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้ใช้งานเกิดประสบการณ์เชิงบวก และ (2) เจ้าของแบรนด์สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เหล่านี้ ควรเลือกบุคคลที่มาเป็น



อินฟลูเอนเซอร์ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติที่สำคัญ คือ สามารถดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ทั้งด้านความสนุกสนาน เพลิดเพลิน สามารถอธิบายรายละเอียดหรือคุณสมบัติของสินค้าได้เป็นอย่างดี ตอบข้อซักถามแก่ผู้บริโภคได้ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในตัวอินฟลูเอนเซอร์ มีความคล้ายคลึงหรือตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ประเด็นเหล่านี้ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์เป็นตัวแทนของสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อันจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตสินค้าที่นำมาวิเคราะห์คือเครื่องสำอางเท่านั้น แต่สินค้าที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop ซึ่งมีปริมาณซื้อขายอยู่ในอันดับต้น ๆ อีกหลายประเภท เช่น อาหารเสริม เสื้อผ้าแฟชั่น เป็นต้น ดังนั้นในอนาคตอาจนำกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับบริบทของสินค้าเหล่านี้ นอกจากนี้ อาจเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ได้มากที่สุด และสามารถนำมาประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ใจบุญ และกัญญารัตน์ หงส์วรรณ. (2566). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เกมมิ่ง. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 17(2), 35-59.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*. 20(2), 166-184.
- จรรยา วังนิม และนรภัทร สถานสถิต. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 26(3), 61-74.
- ชงคา หิรัญภัทรเวช และลีลาวดี พัฒนรัชต์. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน เพียงจันทร์ โกญจนาท (บ.ก.), *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19* (น. 246-258). มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิษชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทร์รักษา, สิริวารรณ ปานรอด, สุดารัตน์ ศิลปะสร และอารียานี นาลี. (2568). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ล้านนาวิชาการ*. 2(2), 62.75.



- เดชาวิทย์ นันทนอักษรดี, ตระกูล จิตวัฒนากกร และวิโรจน์ หมั่นเทพ. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร.กาญจนปริทัศน์*. 4(3), 348-360.
- นัยลดา ชูวิเศษ. (2567). การยอมรับในเทคโนโลยี และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้ใช้งาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรียา ตันท์เจริญรัตน์, เนื่องอนงค์ ภูรุ่ง และปิยพงศ์ เผ่าวณิช. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารสหวิทยาการ สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร*. 6(3), 1-14.
- ลัดดาวัลย์ สำราญ และโสธยา สุภาพผล, (2568). การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z. *วารสารบริหารธุรกิจ ราชมงคลสุวรรณภูมิ*. 2(1), 15-27.
- อัญชลี เยาวราช. (2568). ปัจจัยทางการตลาด 4E ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*. 15(2), 178-190.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. 13(1), 31-45.
- Belsley, D.A. (1991). A guide to using collinearity diagnostics. *Computer Science in Economics and Management*. 4(1), 33-50.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Fetherstonhaugh, B. (2018, April 19). *The 4Ps Are Out, the 4Es Are In*. http://www.ogilvy.com/On-Our-Minds/Articles/the_4E_-are_in.aspx.
- George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (16th ed.). New York: Routledge.
- Gupta, P., & Pirsch, J. (2020). The power of the “influencer”: Effects of non-promotional online celebrity endorsement on consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 193-207.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.



- Hidayatullah, A. A., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. S. (2025). The influence of influencer marketing and social media marketing on purchase decisions with brand awareness as an intervening variable for TikTok shop in generation Z. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(6), 5678-5692.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.