

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ONLINE CONSUMER BEHAVIORS AND MARKETING MIX (4E'S) FACTORS
AFFECTING DECISIONS OF ONLINE PURCHASES ON TIKTOK
APPLICATION IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

ธาดา กานท์ เกตุมยุรานุเรชา

Tadakarn Katemayuranoradecha

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajapruk University, Thailand

Tel.089-445-1911 E-mail: takate@rpu.ac.th

(Received: October 30, 2025 ; Revised November 29, 2025 ; Accepted: December 4, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ทางออนไลน์ อารมณ์ทางออนไลน์ ความบันเทิงทางออนไลน์ ความต่อเนื่อง และทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 45 ซึ่งด้านความบันเทิงทางออนไลน์และความต่อเนื่องเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ประสิทธิภาพ คุณค่า

การเข้าถึงของผู้บริโภค และการสร้างความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยสามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 52 ซึ่งด้านการสร้างความจงรักภักดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์, ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's), การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research aimed to investigate the influence of 1) online consumer behaviors and 2) the new marketing mix (4E's) on online purchase decisions via the TikTok application among consumers in the Bangkok metropolitan region. Data were collected using a questionnaire administered to a sample of 400 consumers with prior purchasing experience on TikTok, selected via multi-stage cluster sampling. Statistical methods included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results revealed that overall online consumer behavior significantly influenced online purchase decisions ($p < .05$), accounting for 44% of the variance¹². All five dimensions online cognitions, online emotions, online entertainment, flow, and online attitudes were significant predictors, collectively explaining 45% of the variance, with online entertainment and flow being the most influential factors.

Furthermore, the new marketing mix (4E's) had a significant impact on purchase decisions ($p < .05$), explaining 51% of the variance¹⁴. All four components Experience, Exchange, Everywhere, and Evangelism were significant predictors, collectively accounting for 52% of the variance, with Evangelism identified as the most influential factor.

Keywords: *Online Consumer Behavior, Marketing Mix (4E's), Decision-Making Process, TikTok Application*

บทนำ

ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ของอุตสาหกรรมสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่กลายเป็นช่องทางหลักในการบริโภคข้อมูลข่าวสารและการสื่อสาร รายงาน Digital 2024: Global Overview Report (DataReportal, 2024) ระบุว่าในช่วงต้นปี 2567 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 49.1 ล้านคน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 2 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ท่ามกลางแพลตฟอร์มที่หลากหลาย แอปพลิเคชัน TikTok มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลายเป็นแอปพลิเคชันที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดทั่วโลกในช่วงต้นปี 2566 ในประเทศไทย TikTok มีผู้ใช้งานมากกว่า 40.28 ล้านคน และได้พัฒนาจากการเป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงสู่การเป็นช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ทรงอิทธิพล ผ่านโมเดล "Shoppertainment" ที่ผสานการซื้อขายสินค้าเข้ากับความบันเทิง

การเติบโตอย่างรวดเร็วของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ทำให้เกิดคำถามจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มนี้ แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าบน TikTok (เช่น วรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณาดิ, 2566; คงสหัสสรณ์ นันตติก และสมชาย เล็กเจริญ, 2566) แต่ยังคงมีช่องว่างทางองค์ความรู้ในการทำความเข้าใจอิทธิพลของ "พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์" ในมิติที่ซับซ้อนตามแนวคิดของ Richard และ Chebat (2016) และการประยุกต์ใช้ "ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's)" ของ Fetherstonhaugh (2009) ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดที่พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพลวัตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการศึกษานี้จึงมุ่งวิเคราะห์ตัวแปรทั้งสองในบริบทของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศในระดับสูงที่สุดของประเทศ เพื่อสร้างองค์ความรู้และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้บูรณาการกรอบแนวคิดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 2) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) และ 3) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์คือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ การศึกษานี้นำกรอบแนวคิดของ Richard และ Chebat (2016) มาใช้เป็นแนวทางหลัก ซึ่งพัฒนามาจากโมเดล Stimulus-Organism-Response (S-O-R) เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทออนไลน์ โดยเฉพาะ โดยระบุองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

การรับรู้ทางออนไลน์ (Online Cognitions) กระบวนการทางความคิดที่ผู้บริโภคใช้ประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ และความน่าเชื่อถือของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม

อารมณ์ทางออนไลน์ (Online Emotions) ความรู้สึกที่เกิดขึ้นขณะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อออนไลน์ เช่น ความสุข ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลต่อการประเมินและการตัดสินใจ

ความบันเทิงทางออนไลน์ (Online Entertainment) ประสบการณ์ที่สร้างความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นปัจจัยดึงดูดที่สำคัญของ TikTok

ความต่อเนื่อง (Flow) สถานะที่ผู้บริโภคจดจ่ออยู่กับกิจกรรมออนไลน์อย่างลึกซึ้งจนลืมเวลา ซึ่งมักนำไปสู่ทัศนคติที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

ทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (Online Attitudes) ความรู้สึกและความเชื่อโดยรวมที่มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจใช้งานเพื่อการซื้อสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการมีส่วนร่วม Fetherstonhaugh (2009) ได้พัฒนาแนวคิด 4E's ขึ้นมาแทนที่ 4P's แบบดั้งเดิม โดยเปลี่ยนมุมมองจากผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (Product-Centric) มาเป็นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric) ประกอบด้วย

ด้านประสบการณ์ (Experience) แทนที่ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมุ่งเน้นการสร้างและนำเสนอประสบการณ์ที่น่าจดจำและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ แทนการนำเสนอเพียงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

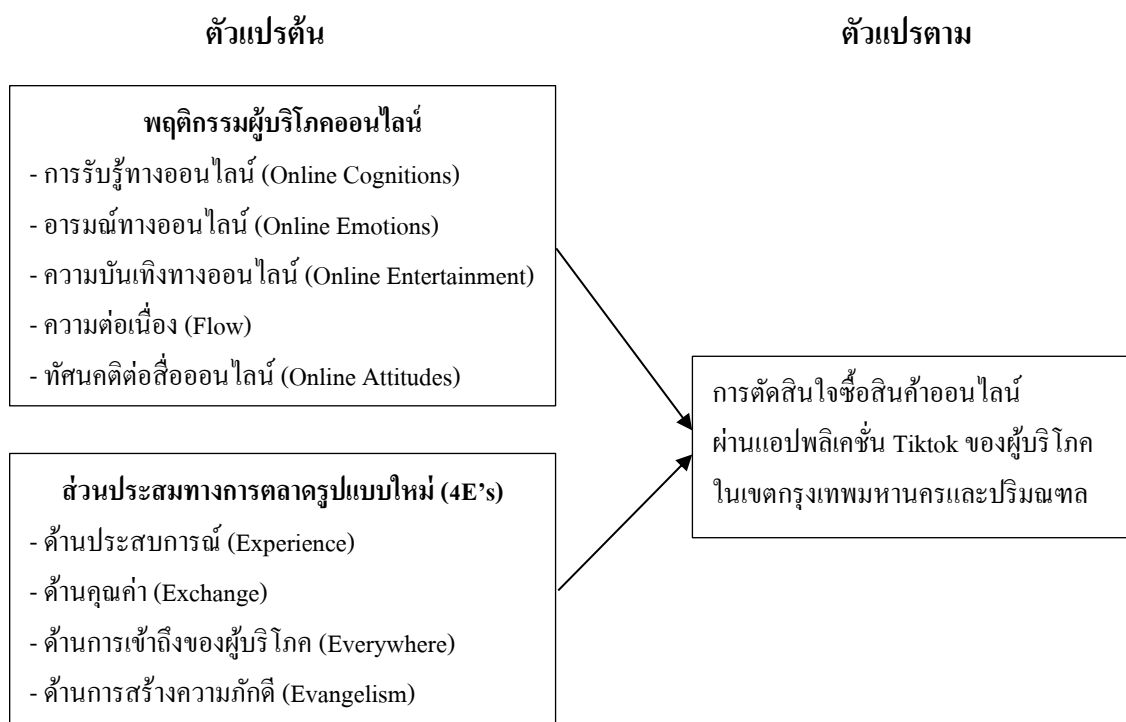
ด้านคุณค่า (Exchange) แทนที่ราคา (Price) โดยเน้นที่คุณค่าโดยรวมที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งมากกว่าแค่ราคา แต่รวมถึงเวลา ความพยายาม และความรู้สึกคุ้มค่า

ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Everywhere) แทนที่สถานที่ (Place) โดยให้ความสำคัญกับการสร้างช่องทางที่หลากหลายและเชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

ด้านการสร้างความภักดี (Evangelism) แทนที่การส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันในระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะเป็นผู้บอกต่อและสนับสนุนแบรนด์โดยสมัครใจ (Word-of-Mouth)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) การศึกษานี้ยึดตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003) ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยตัวแปรตามในการวิจัยนี้คือ "การตัดสินใจซื้อ" ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกระบวนการดังกล่าว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. รูปแบบการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ (Infinite Population) จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยเลือกใช้ การสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Cluster Sampling) เนื่องจากประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีขอบเขตพื้นที่กว้างขวาง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 (Primary Clusters) แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่ม (Clusters) ตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้เขต/อำเภอ ใน 6 จังหวัด ประกอบด้วย กรุงเทพมหานคร, นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, นครปฐม และสมุทรสาคร เป็นหน่วยการสุ่ม

ขั้นที่ 2 (Secondary Clusters) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อสุ่มเลือก เขต/อำเภอ (กลุ่ม) จากขั้นที่ 1 มาจำนวนหนึ่ง

ขั้นที่ 3 (Respondent Selection) ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างประชากรเป้าหมาย โดยใช้เกณฑ์การคัดกรอง (Screening Criteria) เพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ คือ เป็นผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และมีถิ่นพำนักอยู่ในเขตดังกล่าว จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรอง 2) ข้อมูลประชากรศาสตร์ 3) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ 4) ส่วนประสมทางการตลาด 4E's และ 5) การตัดสินใจซื้อ โดยข้อคำถามในส่วนที่ 3, 4 และ 5 ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ

เครื่องมือวิจัยได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งพบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีความเชื่อมั่นระหว่าง 0.798 ถึง 0.876 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 159)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พร้อมทั้งตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance และ VIF

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 72.50 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพพนักงานภาคเอกชน ร้อยละ 45.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 80.50 ด้านพฤติกรรมการใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้เวลาบน TikTok วันละ 1-4 ชั่วโมง ร้อยละ 59.00 ซื้อสินค้าในราคาเฉลี่ย 100-500 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 69.00 โดยหมวดหมู่สินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ แฟชั่น และเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 76.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$) สำหรับตัวแปรอิสระ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.02$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้ทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.08$) และ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.01$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประสิทธิภาพ ($\bar{X}=4.03$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม

ภาพรวม	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์	4.02	0.72	มาก
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่	4.01	0.72	มาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.03	0.69	มาก

ตารางที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์รายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.64	0.19	-	3.32*	0.00	-	-
ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (ON_CO)	0.11	0.05	0.12	2.48*	0.01	0.60	1.68
ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (ON_EM)	0.19	0.05	0.19	3.81*	0.00	0.62	1.60
ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (ON_EN)	0.23	0.05	0.22	4.70*	0.00	0.48	2.07
ด้านความต่อเนื่อง (FLOW)	0.21	0.05	0.22	4.08*	0.00	0.53	1.90
ด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (ON_AT)	0.10	0.05	0.11	2.09*	0.04	0.64	1.57

F=63.23, sig = 0.00, R=0.66, R²=0.45, Adjusted R²=0.45

*sig≤.05

จากตารางที่ 2 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกับการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 45 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ (ON_EN) รองลงมาคือ ด้านความต่อเนื่อง (FLOW) ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ (ON_EM) ด้านการรับรู้ทางออนไลน์ (ON_CO) และด้านทัศนคติต่อสื่อออนไลน์ (ON_AT)

ตารางที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่รายด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.	β	t	Sig	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.59	0.17	-	3.48*	0.00	-	-
ด้านประสบการณ์ (Exp)	0.11	0.04	0.12	2.73*	0.01	0.66	1.52
ด้านคุณค่า (Exc)	0.24	0.05	0.24	5.18*	0.00	0.56	1.80
ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Evw)	0.15	0.05	0.15	2.91*	0.00	0.46	2.19
ด้านการสร้างความจงรักภักดี (Eva)	0.35	0.05	0.36	7.19*	0.00	0.48	2.09
F=109.20, sig = 0.00, R=0.73, R ² =0.53, Adjusted R ² =0.52							

*sig≤.05

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และร่วมกับการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 53 โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ด้านการสร้างความจงรักภักดี (Eva) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า (Exc) ด้านการเข้าถึงของผู้บริโภค (Evw) และด้านประสบการณ์ (Exp)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (F=312.57, p<.001) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 44 (Adjusted R²=0.45) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

($F=63.23, p<.001$) และร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 45 ($\text{Adjusted } R^2=0.45$) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ($\beta=0.22$) และ ด้านความต่อเนื่อง ($\beta=0.22$)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่ (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=416.66, p<.001$) สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 51 ($\text{Adjusted } R^2=0.51$) เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่าทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F=109.20, p<.001$) และร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 52 ($\text{Adjusted } R^2=0.52$) โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการสร้างความรักภักดี (Evangelism) ($\beta=0.36$)

สรุปและอภิปรายผล

สรุปและอภิปรายผล ผลการวิจัยยืนยันว่าทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาด 4E's เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน TikTok ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งสองข้อ

ประเด็นที่ 1 อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ผลการวิจัยที่พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ กลั้ววงศ์ (2562) และ จิรารัตน์ โตพูนพิน และคณะ (2566) ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้าน ความบันเทิงทางออนไลน์ และ ความต่อเนื่อง (Flow) มีอิทธิพลสูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ที่ผู้บริโภคใช้งานเพื่อความเพลิดเพลินเป็นหลัก (Shoppertainment) และเมื่อผู้ใช้งานเกิดสภาวะจذب (Flow) จากการรับชมวิดีโออย่างต่อเนื่อง อุปสรรคในการตัดสินใจซื้อจะลดลง นำไปสู่การซื้อได้ง่ายขึ้น ผลลัพธ์นี้ตอกย้ำว่าสำหรับ TikTok กลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นการสร้างเนื้อหาที่สนุกสนานและดึงดูดให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องมีความสำคัญอย่างยิ่ง

ประเด็นที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4E's ผลการวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) และ อุมาวรรณ วาทกิจ (2566) ที่ศึกษาในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ ด้านการสร้างความรักภักดี (Evangelism) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อบน TikTok ไม่ได้จบที่การทำธุรกรรม แต่ได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากความเชื่อมั่นและการบอกต่อในชุมชนผู้ใช้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือนิยามและการแนะนำจากผู้ใช้อื่น ๆ (User-Generated Content) หรือ Influencers ที่พวกเขารู้สึกผูกพันด้วย ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ที่ดีจนลูกค้ายินดีที่จะแบ่งปันและบอกต่อ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การขายโดยตรง (Hard Sell) แต่เน้นการสร้าง ความบันเทิง (Entertainment) และ ประสบการณ์ (Experience) ที่น่าจดจำ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต่อเนื่องในการรับชม นอกจากนี้ ควรวางกลยุทธ์เพื่อส่งเสริม การสร้างความจงรักภักดี (Evangelism) เช่น การจัดแคมเปญกระตุ้นให้เกิดการรีวิว การสร้างชุมชนของแบรนด์ และการทำงานร่วมกับ Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภค กลายเป็นกระบอกเสียงให้กับแบรนด์

2. สำหรับนักพัฒนาแพลตฟอร์ม ควรพัฒนาระบบการซื้อขายภายในแอปพลิเคชันให้มีความราบรื่น (Seamless) เพื่อรักษา ความต่อเนื่อง (Flow) ของผู้ใช้งานตั้งแต่การค้นพบสินค้าไปจนถึงการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

3. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการซื้อ หรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อบน TikTok ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Data Reportal. (2024). *Digital 2024: Global Overview Report*. Retrieved from <https://www.dek-d.com/education/34809/>
- Fetherstonhaugh, D. (2009). The evolution of the marketing mix: From 4Ps to 4E's. *Journal of Modern Marketing*, 18(2), 75-83.
- Jeerarat, T., Rattanawalee, M., Thanaphon, R., & Kamphon, S. (2023). Technology acceptance and online consumer behavior affecting purchase decisions via chatbot on Facebook stores. *Journal of Management Science Review*, 25(2), 28-41.
- Klabwong, K. (2019). *Online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix affecting online jewelry purchase decisions* (Unpublished Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Kongsahassan, N., & Somchai, L. (2023). Causal factors influencing the intention to purchase cosmetics via the TikTok application in Thailand. *Journal of Interdisciplinary Humanities and Social Sciences*, 6(3), 1489-1507.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New York: Prentice Hall.
- Richard, M. O., & Chebat, J. C. (2016). Modeling online consumer behavior: Preeminence of emotions and moderating influences of need for cognition and optimal stimulation level. *Journal of Business Research*, 69(2), 541-553.
- Sangbu, T. (2022). *Influential factors of the TikTok application on consumer purchase decisions for frozen ready-to-eat meals in Bangkok* (Unpublished Independent study). Bangkok University, Bangkok.
- Umawan, W. (2023). 4E's marketing mix affecting consumer purchase decisions for consumer goods via social networks. *Journal of Academic and Research, North Eastern University*, 13(1), 30-45.
- Vanichbuncha, K., & Vanichbuncha, T. (2015). *Using SPSS for Windows for data analysis* (27th ed.). Bangkok: Samlada.
- Wannaporn, T., & Prathana, P. (2023). Factors affecting purchasing behavior of products via the TikTok Shop application of consumers in Bangkok and vicinity. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42-52.