ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing the Purchase Intention of Cosmetics on the TikTok Shop Application of Consumers in Bangkok and Metropolitan Areas

[1]อาทิตยา สาลี และ [2*]สมชาย เล็กเจริญ

[1]Atittaya Salee, and [2*]Somchai Lekcharoen

[*]Corresponding author

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: [1]atittaya.s68@rsu.ac.th, [2*]somchai.l@rsu.ac.th

Received March 8, 2026; **Revised** April 4, 2026; **Accepted** April 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว จำนวน 430 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านการตระหนักรู้ (β = 0.424) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม (β = 0.326) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (β= 0.262) ตามลำดับ ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ผู้ประกอบการควรเน้นสร้างสรรค์คอนเทนต์วิดีโอสั้นประเภทสาธิตการใช้งานจริงและรีวิวจากผู้ใช้จริง ร่วมกับการใช้ฟีเจอร์ไลฟ์สด ซึ่งจะช่วยกระตุ้นการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรม และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความตั้งใจซื้อ; เครื่องสำอาง; ติ๊กต๊อกช้อป

Abstract

This research aims to 1) develop and validate the consistency of a causal relationship model with empirical data, and 2) investigate the causal factors influencing the purchase intention of cosmetics on the TikTok Shop application among consumers in the Bangkok Metropolitan Region. This quantitative study collected data via online questionnaires from a convenience sample of 430 consumers who had previously purchased products on the platform. The data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis, and Structural Equation Modeling. The results revealed that the developed model fitted well with the empirical data. Awareness had the most significant direct effect on purchase intention (β = 0.424), followed by Engagement (β = 0.326), and Social Media Marketing (β = 0.262), respectively. Based on these findings, it is recommended that entrepreneurs focus on creating short-form video content featuring actual product demonstrations and user-generated reviews, alongside leveraging live streaming features. These actionable strategies will effectively stimulate consumer awareness and engagement, ultimately leading to higher purchase intention.

Keywords: Causal Factors; Purchase Intention; Cosmetics; TikTok Shop

บทนำ

ปัจจุบันการเติบโตของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาพลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกที่ได้พัฒนาระบบติ๊กต๊อกช้อปซึ่งผสานการสร้างความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้งได้อย่างลงตัว การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มนี้ มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการสร้างการตระหนักรู้ผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจนำไปสู่การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด (Grabowska, Jaciow & Strzelecki, 2025) อย่างไรก็ตามแม้ว่าติ๊กต๊อกช้อปจะมีอัตราการเติบโตที่ก้าวกระโดดแต่งานวิจัยที่ตีพิมพ์ในช่วงที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาบริบทของการตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มดั้งเดิม เช่น เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม และยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มนี้อย่างครบวงจร จึงทำให้เกิดช่องว่างของงานวิจัยในการทำความเข้าใจกลไกเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

นอกเหนือจากช่องว่างทางความรู้ดังกล่าวแล้ว บริบทของแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกช้อปยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นอย่างชัดเจน กล่าวคือ การใช้ระบบอัลกอริทึมที่เน้นนำเสนอคอนเทนต์ตามความสนใจมากกว่าการอิงจากผู้ติดตามซึ่งระบบนี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ง่ายขึ้น (Dahniar et al., 2023) แต่ในขณะเดียวกันก็นำมาซึ่งปัญหา

เชิงพฤติกรรมที่สำคัญ เช่น ปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้าและการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วเกินไป จนก่อให้เกิดปัญหาการยกเลิกหรือการคืนสินค้าในปริมาณสูง (Hermawan & Putri, 2025) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคเครื่องสำอางในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีกำลังซื้อสูงและตอบสนองต่อเทรนด์ดิจิทัลอย่างรวดเร็ว การทำความเข้าใจพฤติกรรมเชิงลึกและแก้ปัญหาความน่าเชื่อถือในพื้นที่วิจัยนี้จึงเป็นความท้าทายที่สำคัญของนักปฏิบัติและผู้ประกอบการธุรกิจความงามเพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

จากปรากฏการณ์และช่องว่างการวิจัยที่กล่าวมา บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย การศึกษาครั้งนี้จึงดำเนินการด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้ โครงสร้างของบทความจะนำเสนอตั้งแต่การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การอธิบายระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ผลการศึกษา ไปจนถึงการอภิปรายผลเชิงลึก ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นองค์ความรู้ใหม่แก่วงวิชาการและสังคม ในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกช้อป (TikTok Shop) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือการใช้กลยุทธ์และเทคโนโลยีบนแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Ramadevi, 2024) โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย (นภารัตน์ และ สุธี, 2565) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด (Jamil et al., 2022) การศึกษาที่ผ่านมาพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงส่งผลดีต่อการสร้างการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Syalsabilla & Budiono, 2024; Zeqiri et al., 2024) แต่ยังส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อบนแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต๊อกอีกด้วย (Zhang, Zhang & Daim, 2023) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 (H1): การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการหนักรู้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 (H2): การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 (H3) : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลในทางบวกต่อการมีส่วนร่วม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการตระหนักรู้ (Awareness)

การตระหนักรู้เป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำและคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารที่มีคุณภาพบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ (Mussa, 2022) สะท้อนถึงความสามารถในการจดจำและประเมินคุณค่าของข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Anand, 2023) การศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าการตระหนักรู้ต่อแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อโดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกช้อป (Alhamdina & Hartono, 2023; Chen, 2024) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 (H4) : การตระหนักรู้ส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการมีส่วนร่วม (Engagement)

การมีส่วนร่วมเป็นสภาวะทางจิตวิทยาหลายมิติที่ผสานกระบวนการทางความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมเข้าด้วยกัน (Mardhatilah, Omar & Septiari, 2024) โดยสะท้อนผ่านการกดถูกใจ การแชร์ และการแสดงความคิดเห็นอันแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ (Davies et al., 2024) การศึกษาที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แต่ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกช้อป (ฐานิดา เฉียงเหนือ และคณะ, 2567) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 (H5) : การมีส่วนร่วมส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

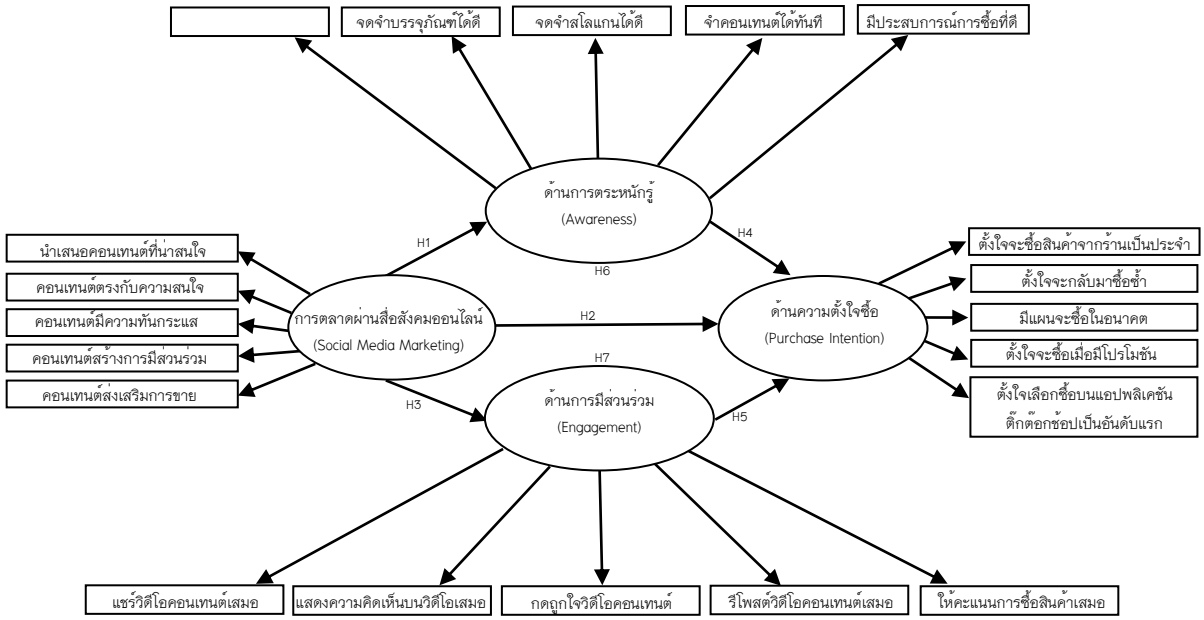
แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสะท้อนถึงแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Li et al., 2022) สะท้อนถึงความพร้อมภายใต้อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Meliawati, Gerald & Aruman, 2023) และเป็นตัวบ่งชี้แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อที่ชัดเจน (Jimenez, 2022) จึงถือเป็นดัชนีชี้วัดผลสัมฤทธิ์หลักของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อป มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตระหนักรู้และด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้เนื่องจากปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตระหนักรู้ และด้านการมีส่วนร่วม ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังมีผลเชิงบวกต่อด้านการตระหนักรู้และด้านการมีส่วนร่วมในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสรุปออกเป็นตัวแปรแฝงที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 4 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) 2) ด้านการตระหนักรู้ (Awareness) 3) ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement) และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 430 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นที่เหมาะสมกับการวิจัยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Etikan, Musa & Alkassim, 2016) ทั้งนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงข้อจำกัดของการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีดังกล่าวที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยกลับสู่ประชากรทั้งหมด (Generalizability) จึงได้ดำเนินการลดทอนข้อจำกัดทางสถิติด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลให้มีขนาดตัวอย่างที่ใหญ่เพียงพอ โดยในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural– Models with Latent Variable) Kline (2016), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10–20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ ดูจากค่าสถิติ Hoelter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปรสังเกตได้ x 10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 430 คนในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ด้านการตระหนักรู้ 3) ด้านการมีส่วนร่วม และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ และได้ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.60–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่เคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อป จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.89–0.95 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่า

ความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มรีวิวบิวตี้ ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 – มกราคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 450 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 430 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลำดับหลักอย่างชัดเจน ได้แก่ ลำดับแรกการประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม (Hair et al., 2010) รวมถึงตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.70 พร้อมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ลำดับที่สองการประเมินโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตลอดจนใช้ทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่าง ๆ

ตารางที่ 1 การพัฒนาข้อคำถามวิจัย

ตัวแปร		ข้อคำถามการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
SMM	SMM1	นำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ	นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย และ สุธี เผ่าบุญมี (2565); พศิน อัมพันธ์ (2568)
	SMM2	คอนเทนต์ตรงกับความสนใจ	
	SMM3	คอนเทนต์มีความทันกระแส	
	SMM4	คอนเทนต์สร้างการมีส่วนร่วม	
	SMM5	คอนเทนต์ส่งเสริมการขายน่าสนใจ	

ตัวแปร		ข้อคำถามการวิจัย	แหล่งอ้างอิง
AWA	AWA1	จดจำโลโก้ร้านได้ดี	ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ Farid Agushybana (2565); กฤษฎากรณ์ จุมพล และ ชุติมา เจษฎายุรัตน์ (2567)
	AWA2	จดจำบรรจุภัณฑ์ได้ดี	
	AWA3	จดจำสโลแกนได้ดี	
	AWA4	จำคอนเทนต์ได้ทันที	
	AWA5	มีประสบการณ์การซื้อที่ดี	
EGM	EGM1	แชร์วิดีโอคอนเทนต์เสมอ	นันท์นภัส สวัสดิสรรพ์ และ ปัทมา ประจักษ์เนตร (2566); Sooksabai and Kessadayurat (2025)
	EGM2	แสดงความคิดเห็นบนวิดีโอเสมอ	
	EGM3	กดถูกใจวิดีโอคอนเทนต์เสมอ	
	EGM4	รีโพสต์วิดีโอคอนเทนต์เสมอ	
	EGM5	ให้คะแนนการซื้อสินค้าเสมอ	
PCI	PCI1	ตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านเสมอ	ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2567); กชภาวรรณ อินทโชติ, และ ณรงค์ ทมเจริญ. (2567)
	PCI2	ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ	
	PCI3	มีแผนจะซื้อในอนาคต	
	PCI4	ตั้งใจจะซื้อเมื่อมีโปรโมชัน	
	PCI5	ตั้งใจเลือกซื้อบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปเป็นอันดับแรก	

หมายเหตุ: SMM = การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing), AWA = ด้านการตระหนักรู้ (Awareness), EGM = ด้านการมีส่วนร่วม (Engagement), PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง DPE. No. RSUERB2025-049 ลงวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 430 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 57.90 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตระหนักรู้ 2) ด้านการมีส่วนร่วม และ 3) ด้านความตั้งใจซื้อ และ การตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency

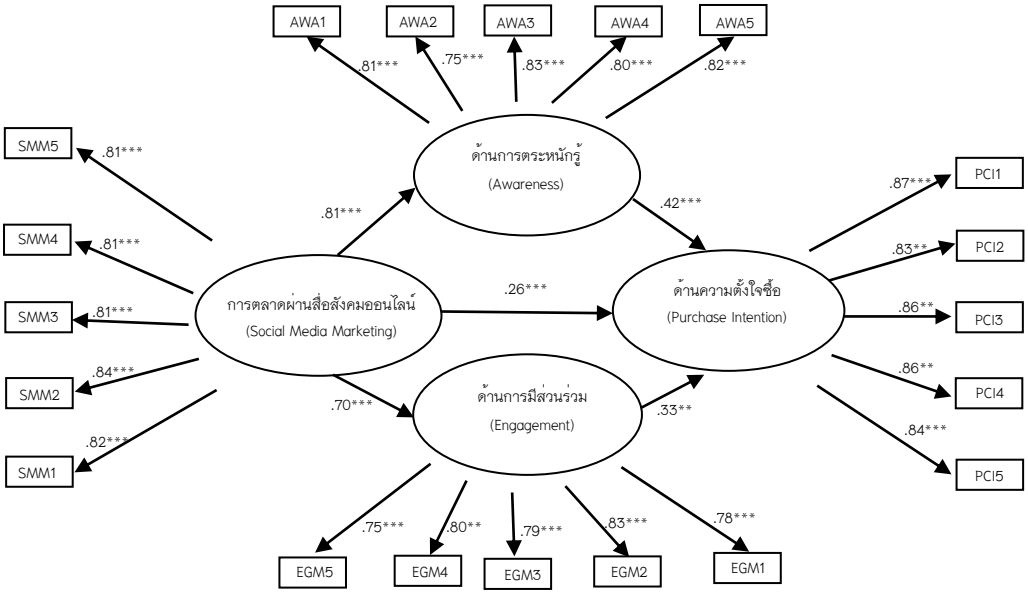
Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) อยู่ระหว่าง 0.894–0.927 ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.70 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ระหว่าง 0.892–0.952 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.628–0.718 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.740–0.872 มากกว่า 0.70 ทั้งนี้ ตารางที่ 2 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) และคุณภาพเครื่องมือ

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Construct Validity ใช้ CFA				α	CR	AVE
	CMIN/df	p	RMSEA	GFI	>0.70	>0.70	>0.50
ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (SMM)	**2.168**	**0.070**	**0.052**	**0.992**	**0.927**	**0.914**	**0.679**
1. นำเสนอคอนเทนต์ที่น่าสนใจ (SMM1)	Factor Loading = 0.848						
2. คอนเทนต์ตรงกับความสนใจ (SMM2)	Factor Loading = 0.826						
3. คอนเทนต์มีความทันกระแส (SMM3)	Factor Loading = 0.810						
4. คอนเทนต์สร้างการมีส่วนร่วม (SMM4)	Factor Loading = 0.839						
5. คอนเทนต์ส่งเสริมการขายน่าสนใจ (SMM5)	Factor Loading = 0.796						
ด้านการตระหนักรู้ (AWA)	**0.518**	**0.670**	**0.000**	**0.999**	**0.892**	**0.904**	**0.653**
1. จดจำโลโก้ร้านได้ดี (AWA1)	Factor Loading = 0.794						
2. จดจำบรรจุภัณฑ์ได้ดี (AWA2)	Factor Loading = 0.740						
3. จดจำสโลแกนได้ดี (AWA3)	Factor Loading = 0.816						
4. จำคอนเทนต์ได้ทันที (AWA4)	Factor Loading = 0.846						
5. มีประสบการณ์การซื้อที่ดี (AWA5)	Factor Loading = 0.841						
ด้านการมีส่วนร่วม (EGM)	**2.189**	**0.052**	**0.053**	**0.990**	**0.952**	**0.894**	**0.628**
1. แชร์วิดีโอคอนเทนต์เสมอ (EGM1)	Factor Loading = 0.800						
2. แสดงความคิดเห็นบนวิดีโอเสมอ (EGM2)	Factor Loading = 0.819						
3. กดถูกใจวิดีโอคอนเทนต์เสมอ (EGM3)	Factor Loading = 0.776						
4. รีโพสต์วิดีโอคอนเทนต์เสมอ (EGM4)	Factor Loading = 0.814						
5. ให้คะแนนการซื้อสินค้าเสมอ (EGM5)	Factor Loading = 0.752						
ด้านความตั้งใจซื้อ (PCI)	**1.202**	**0.308**	**0.022**	**0.995**	**0.939**	**0.927**	**0.718**
1. ตั้งใจจะซื้อสินค้าจากร้านเป็นประจำ (PCI1)	Factor Loading = 0.841						
2. ตั้งใจจะกลับมาซื้อซ้ำ (PCI2)	Factor Loading = 0.838						
3. มีแผนจะซื้อในอนาคต (PCI3)	Factor Loading = 0.835						
4. ตั้งใจจะซื้อเมื่อมีโปรโมชัน (PCI4)	Factor Loading = 0.872						
5. ตั้งใจเลือกซื้อบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปเป็นอันดับแรก (PCI5)	Factor Loading = 0.851						

หมายเหตุ: α= Cronbach's Alpha, CR= Composite Reliability, AVE= Average Variance Extracted

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) = 2.329 ค่าดัชนี GFI = 0.926, AGFI = 0.901, และ CFI = 0.970 ค่า RMSEA = 0.056 และค่า SRMR = 0.031 และค่า Hoelter = 220 ซึ่งค่าสถิติทั้งหมดผ่านเกณฑ์มาตรฐาน บ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	β	SE	t-value	p-Value	Conclusion
H1: SMM → AWA	.811	.050	15.731	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H2: SMM → PCI	.262	.081	3.885	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H3: SMM → EGM	.703	.052	13.072	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H4: AWA → PCI	.424	.073	7.168	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
H5: EGM → PCI	.326	.056	7.222	.000	สนับสนุนสมมติฐาน
Indirect Effect	Coeff.				
H6: SMM → AWA → PCI	.410	-	-	.001	สนับสนุนสมมติฐาน
H7: SMM → EGM → PCI	.276	-	-	.001	สนับสนุนสมมติฐาน

หมายเหตุ ***p < 0.001, **p < 0.01, *p < 0.05, β = ค่าอิทธิพล, t-value =การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ, p-value = นัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน, SMM = ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, AWA = ด้านการตระหนักรู้, EGM = ด้านการมีส่วนร่วม, PCI = ด้านความตั้งใจซื้อ, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ทุกสมมติฐานได้รับการสนับสนุนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) พบว่า ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านการตระหนักรู้ (H1: β=0.811, t=15.731, p=0.000) ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H2: β= 0.262, t=3.885, p=0.000) และด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อด้านการมีส่วนร่วม (H3: β=0.703, t=13.072, p=0.000) ในขณะเดียวกัน ด้านการตระหนักรู้ส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H4: β=0.424, t=7.168, p=0.000) และด้านการมีส่วนร่วมส่งผลเชิงบวกต่อด้านความตั้งใจซื้อ (H5: β=0.326, t=7.222, p=0.000) ต่างก็ส่งผลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปอย่างมีนัยสำคัญสำหรับอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) พบว่าด้านการตระหนักรู้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อ (H6: βindirect=0.410, p=0.001) และด้านการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (H7: βindirect=0.276, p=0.001)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปและศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตระหนักรู้ส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปในระดับสูงเมื่อพิจารณาผลการศึกษาดังกล่าวภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีสิ่งเร้า–อินทรีย์–การตอบสนอง (Stimulus–Organism–Response Model: S–O–R) สามารถอธิบายกลไกพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า วิดีโอสั้นที่มีความโดดเด่น เช่น สโลแกนที่จดจำง่าย หรือบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจนทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพสูงเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ในเวลาอันสั้นจะส่งผลต่อกระบวนการภายในคือเกิดความสนใจและประเมินคุณค่าของสินค้าในทันทีนำไปสู่การตอบสนองคือการเกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawangngam et al. (2025) ชี้ว่ากลยุทธ์การตลาดบนติ๊กต๊อกที่สร้างการตระหนักรู้ผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์ (2563) ซึ่งพบว่าการใช้สิ่งเร้าที่โดดเด่นในการโฆษณาออนไลน์สามารถกระตุ้นการตระหนักรู้ตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วอันเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจและเป็นข้อค้นพบที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิมที่ว่าติ๊กต๊อกเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนด้วยการมีส่วนร่วมแต่ในทางตรงกันข้ามงานวิจัยนี้กลับพบว่าการตระหนักรู้มีอิทธิพลสูงกว่าการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญหากตีความในมุมมองทางการตลาดสามารถอธิบายได้จากความแตกต่างของโครงสร้างแพลตฟอร์มเมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิมอย่างเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐทรงชัย ปาโรทัยเลิศ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2567) พบว่าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมสูง เช่น การอ่านความคิดเห็นหรือการโต้ตอบกับเพจเพื่อสร้างความผูกพันและความไว้วางใจก่อนจึงจะเกิดความตั้งใจซื้อ ในขณะที่ติ๊กต๊อกใช้ระบบอัลกอริทึมที่นำเสนอเนื้อหาตามความสนใจผนวกกับโครงสร้างของติ๊กต๊อกช้อปที่ออกแบบมาเพื่อลดอุปสรรคในการซื้อ ผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ทันทีจากตะกร้าสินค้าหน้าคลิปวิดีโอเพียงแค่เกิดการตระหนักรู้และถูกดึงดูดความสนใจในช่วง 3 วินาทีแรกโดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการสร้างการมีส่วนร่วมแต่อย่างใด

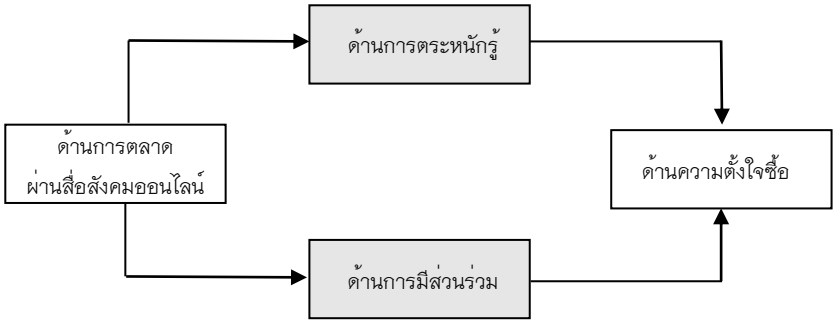
ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปแม้จะมีอิทธิพลรองลงมาแต่ก็ยังส่งผลโดยตรงต่อด้านความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีความลังเลการได้เห็นยอดกดถูกใจ การอ่านรีวิวในช่องแสดงความคิดเห็น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านการไลฟ์สด ยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของพัสกร ลี้วิศิษฏ์พัฒนา (2567) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการสื่อสารแบบปากต่อปากและส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ประกอบกับงานวิจัยของวรเทพ สุวรรณภูษาภรณ์, วรญา โรจนาปภาพร และ ณัฐวัฒม์ วงษ์ชวลิตกุล (2567) ที่ยืนยันว่าการปฏิสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ดังนั้นในเชิงการประยุกต์ใช้ทางการตลาด ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์อย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้เครื่องมือ TikTok Creative Center ในการวิเคราะห์เทรนด์เพื่อออกแบบคลิปวิดีโอที่กระตุ้นการตระหนักรู้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในวินาทีแรกควบคู่ไปกับการใช้ฟีเจอร์ไลฟ์สดเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ในการรองรับและตอบข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการทดสอบอิทธิพลทางอ้อม (สมมติฐาน H6 และ H7) คือการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่สามารถผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้อได้อย่างเต็มประสิทธิภาพหากปราศจากกลไกส่งผ่าน (Mediators) ที่กระตุ้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ผลการวิจัยยืนยันว่าการที่แบรนด์ทำแคมเปญการตลาดบนติ๊กต๊อกช้อปจะต้องมุ่งเน้นไปที่การสร้างการตระหนักรู้ (ด้านพุทธิพิสัย) ให้เกิดขึ้นเป็นด่านแรกเพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว (H6) ควบคู่ไปกับการออกแบบเนื้อหาที่เอื้อต่อ การมีส่วนร่วม (ด้านจิตพิสัย) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและปฏิสัมพันธ์ (H7) กลไกคู่ขนานทั้งสองประการนี้เปรียบเสมือนสะพานเชื่อมที่ขาดไม่ได้ที่จะเปลี่ยนจากการเห็นโฆษณาไปสู่พฤติกรรมการ

กดสั่งซื้ออย่างเป็นรูปธรรมในท้ายที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Saputra and Wardana (2023), and Alrwashdeh (2025) ที่ยืนยันว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะบรรลุผลสัมฤทธิ์สูงสุดได้ต้องอาศัยการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลไกการสร้างความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปโดยค้นพบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ปัจจัยด้านการตระหนักรู้และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านแบบคู่ขนาน ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงแต่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อเท่านั้นแต่ยังส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมไปพร้อมกัน องค์ความรู้ดังกล่าวชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาเชื่อมโยงเพื่อผลักดันให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ครอบคลุมและเชื่อมโยงตัวแปรทั้งสามส่วนนี้อย่างบูรณาการ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีโดยข้อค้นพบหลักที่สำคัญที่สุดคือปัจจัยด้านการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงที่สุดตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าเริ่มต้นที่มีบทบาทสำคัญในการส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมเพื่อนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากข้อค้นพบที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลสูงสุดของการตระหนักรู้และการมีส่วนร่วม ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกช้อปควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสร้างการตระหนักรู้เป็นอันดับแรกผ่านการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่นไม่ว่าจะเป็นการออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ หรือสโลแกนให้เป็นที่จดจำได้ง่ายควบคู่ไปกับการผลิตคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงร้านค้าได้ทันที นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นการมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอโดยการออกแบบกิจกรรมหรือรูปแบบเนื้อหาที่จูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการโต้ตอบ เช่น การแชร์เนื้อหา การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การรีโพสต์ ตลอดจนการติดตามและกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาให้คะแนนรีวิวหลังการซื้อเพื่อเสริมสร้างความผูกพันและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้จะค้นพบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สำคัญของตัวแปรหลักแล้ว แต่เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มติ๊กต๊อกช้อปที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาและบูรณาการปัจจัยเชิงสาเหตุอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรอบแนวคิดในงานวิจัยนี้เพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ผลกระทบของการจัดแคมเปญส่งเสริมการขาย หรือปัจจัยด้านความภักดีต่อแบรนด์ เพื่อให้ได้โมเดลโครงสร้างที่ครอบคลุมและสามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์รอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กชภาวรรณ อินทโชติ และ ณรงค์ ทมเจริญ. (2568). ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนิติศาสตร์ศรีปทุม, 10*(2), 100–134. สืบค้นจาก https://so07.tci-thaijo.org/index.php/Lawllmjournal/article/view/9615

กฤษฎากรณ์ จุมพล และ ชุติมา เจษฎายุรัตน์. (2567). การวิจัยเปรียบเทียบประสิทธิผลโฆษณาเนื้อหาวิดีโอผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ของร้านทำเล็บ Icedea Studio nail & eyelash Hatyai. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 23*(1), 103–118. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/commartsreviewsiamu/article/view/272762

ชญานิษฐ์ ฉวีวรรณภักดี และ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของเจเนอเรชันวาย. *วารสารสุทธิปริทัศน์, 38*(1), 20–35. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUSuthiparithatJournal/article/view/270476

ฐานิดา เฉียงเหนือ, เบญจมาภรณ์ คงเดช, วนิดา สุดหาญ, สุพัชรี ศรีกล่ำ และ บุศยรินทร์ กองแก้ว. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG)ผ่านช่องทางไลฟ์สด (Live) ของ Generation Z กรณีศึกษา TikTok Shop. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 17*(2), 1–15. https://doi.org/10.14416/j.faa.2024.12.005

ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และ Agushybana, F. (2565). การตระหนักรู้ในสินค้าฮาลาลกับการตัดสินใจบริโภคอาหารฮาลาลของนักท่องเที่ยวชาวมุสลิมในประเทศอินโดนีเซีย. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 5*(2), 35–52. สืบค้นจาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/256862

ณัฐทรงชัย ปาโรทัยเลิศ และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยผ่านเพจเฟซบุ๊กCPOT ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 7*(3), 1786–1804. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271056

นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย และ สุธี เผ่าบุญมี. (2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์. *Silpakorn University e-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts), 42*(1), 60–74. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/254476

นันท์นภัส สวัสดิสรรพ์ และ ปัทมา ประจักษ์เนตร. (2566). การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาของตราสินค้าเครื่องสำอางที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก. *วารสารนักบริหาร, 43*(1), 1–23. สืบค้นจาก https://so01.tci-thaijo.org/index.php/executivejournal/article/view/265770

พศิน อัมพันธ์. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8*(5), 1813–1825. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/280338

พัสกร ลิ้วิศิษฏ์พัฒนา. (2567). ผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อ โดยส่งผ่านการมีส่วนร่วมในตราสินค้าบนโซเชียลมีเดียและคุณค่าของตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการธุรกิจร้านคาเฟ่ในเขตเทศบาลเมืองพิษณุโลก. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(3), 125–138. สืบค้นจาก https://so04.tci-thaijo.org/index.php/WTURJ/article/view/276236

วรเทพ สุวรรณภูษาภรณ์, วรญา โรจนาปภาพร และ ณัฐวัฒม์ วงษ์ชวลิตกุล. (2567). ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารรัชต์ภาคย์, 18*(57), 363–378. สืบค้นจาก https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/270477

สิริกร เสือเหลือง และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2563). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้โฆษณาแฝงผ่านการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อรถจักรยานยนต์ของผู้ชมซีรีส์ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 4*(2), 67–80. สืบค้นจาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/jmsr4-2-006

Alhamdina, T. E., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the TikTok shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management, 4*(3), 653–665. https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i3.832

Alrwashdeh, M. (2025). How do social media marketing activities enhance online purchase intention among Jordanian consumers? The role of brand trust and brand engagement. *Innovative Marketing, 21*(2), 291–302. https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.23

Anand, A. (2023). Brand awareness. *International Journal for Multidisciplinary Research, 5*(3), 1–26. Retrieved from https://www.ijfmr.com/papers/2023/3/3571.pdf

Chen, S. (2024). The impact of brand awareness on purchase intention. *Highlights in Business, Economics and Management, 30*(6), 239–246. Retrieved from https://drpress.org/ojs/index.php/HBEM/article/view/19856/19438

Dahniar, S., Anugra, W., Sakinah, A., Febrianti, W., & Hasan, M. (2023). Utilization of TikTok Shop interactive features and their impact on consumer purchasing decisions. *International Journal of Asian Business and Management, 2*(6), 947–960. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i6.6891

Davies, S. R., Wells, R., Zollo, F., & Roche, J. (2024). Unpacking social media 'engagement': A practice theory approach to science on social media. *Journal of Science Communication, 23*(06), Y02. https://doi.org/10.22323/2.23060402

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4. Retrieved from https://www.sciencepublishinggroup.com/article/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management, 47*(1), 385–412. https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice Hall.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS–SEM).* SAGE.

Hermawan, A., & Putri, S. F. (2025). E–Trust as a mediator in social commerce: TikTok Shop's impact on purchase intention among Indonesian users. *Journal of System and Management Sciences, 15*(3), 203–221. Retrieved from https://www.aasmr.org/jsms/Vol15/No.3/Vol.15. No.3.11.pdf

Hoelter, J. W. (1983). The analysis of covariance structures: Goodness–of–fit indices. *Sociological Methods & Research, 11*, 325–344.

Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H. M., & Awan, F. H. (2022). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology, 12*, 1–12. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.808525

Jimenez, R. S. (2022). The effectiveness of social media in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research, 5*(8), 79–84. Retrieved from http://ijeais.org/wp–content/uploads/2022/8/IJAAFMR220809.pdf

Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). Guilford Press.

Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology, 13*, 838244. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244

Mardhatilah, D., Omar, A., & Septiari, E. D. (2024). Building consumer engagement in social media: A systematic literature review. *Journal of Business Management and Accounting, 14*(1), 1–35. https://doi.org/10.32890/jbma2024.14.1.1

Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing TikTok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences, 8*(1), 77–92. https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77–92

Mussa, M. H. (2022). The mediating role of brand awareness in the relationship between social media quality and brand image: An applied study on the private higher education institutions in Egypt. *Arab Journal of Administration, 46*(1). https://doi.org/10.21608/aja.2022.154227.1303

Ramadevi, V. (2024). Social media marketing: A study of consumers and marketers. *Louis Savinien Dupuis Journal of Multidisciplinary Research, 3*(3), 198–202. https://doi.org/10.21839/lsdjmr.2024.v3.114

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pongsakornrungsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20*, 3–21. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Saputra, I. G. B. K., & Wardana, I. M. (2023). The role of brand awareness mediating the influence of social media marketing on purchase intention. *International Journal of Asian Business and Management, 2*(4), 559–576. https://doi.org/10.55927/ijabm.v2i4.5752

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). Routledge.

Sooksabai, P., & Kessadayurat, C. (2025). The effectiveness of social media promotion and content format in enhancing brand engagement. *Panyapiwat Journal, 17*(3), 216–229. Retrieved from https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/276733

Syalsabilla, D. O., & Budiono, S. (2024). Impact of marketing communication strategy through social media to increase brand awareness and purchase intention beauty products. *Enrichment: Journal of Management, 14*(5), 947–955. Retrieved from https://www.enrichment.iocspublisher.org/index.php/enrichment/article/view/2135

Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The impact of social media marketing on brand awareness, brand engagement and purchase intention in emerging economies. *Marketing Intelligence & Planning, 43*(1), 28–49. https://doi.org/10.1108/MIP-06-2023-0248

Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok. *Technology in Society, 74*, 1–9. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289