

อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอป
พลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม*

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING ON CONSUMERS' ONLINE
PURCHASE DECISIONS VIA THE TIKTOK APPLICATION
IN NAKHON PHANOM PROVINCE

เพ็ญศรี รุวันมอม

Pensri Roowanmom

วิทยาลัยธาตุพนม มหาวิทยาลัยนครพนม

That Phanom College, Nakhon Phanom University, Thailand

Corresponding Author's Email: pensirmsmile@gmail.com

วันที่รับบทความ : 7 มกราคม 2569; วันแก้ไขบทความ 27 กุมภาพันธ์ 2569; วันตอบรับบทความ : 1 มีนาคม 2569

Received 7 January 2026; Revised 27 February 2026; Accepted 1 March 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม และ 3) วิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการ

Citation:



* เพ็ญศรี รุวันมอม. (2569). อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(2), 1507-1530.

Pensri Roowanmom. (2026). The Influence Of Content Marketing On Consumers' Online Purchase Decisions Via The Tiktok Application In Nakhon Phanom Province. Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(2), 1507-1530.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

วิเคราะห์ข้อมูล หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัยที่พบว่า

1) ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.851)

2) ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.838)

3) การวิเคราะห์การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม พบว่า ตัวแปรต้น ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 82.6 ($R^2 = 0.826$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตลาดเนื้อหา, การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, แอปพลิเคชัน TikTok, ผู้บริโภค, จังหวัดนครพนม

Abstract

This research aimed to: 1) examine the level of consumers' opinions toward content marketing influencing online purchasing via the TikTok application in Nakhon Phanom Province; 2) study the level of consumers' opinions toward the online purchasing decision-making process via the TikTok application in Nakhon Phanom Province; and 3) analyze the influence of content marketing on online purchasing decisions via the TikTok application among consumers in Nakhon Phanom Province. This study employed a quantitative research approach. The population and sample consisted of 400 consumers in Nakhon Phanom Province who had previously purchased products online. Data

were collected using a questionnaire. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis to examine the influence of independent variables.

The research findings revealed that:

1) The overall level of consumers' opinions toward content marketing influencing online purchasing via the TikTok application was at a high level ($\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.851).

2) The overall level of consumers' opinions toward the online purchasing decision-making process via the TikTok application was at a high level ($\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.838).

3) The results of the multiple regression analysis indicated that content marketing significantly influenced online purchasing decisions via the TikTok application. Specifically, content attractiveness, source credibility, relevance to consumers' needs, and engagement had a significant influence on online purchasing decisions. These factors were able to explain 82.6 percent of the variance in online purchasing decisions ($R^2 = 0.826$) at a statistically significant level.

Keywords: Content Marketing, Online Purchasing Decision, TikTok Application, Consumers, Nakhon Phanom Province

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ที่เติบโตต่อเนื่อง ปัจจัยสำคัญคือสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นทั้งช่องทางสื่อสารและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบราคา และรีวิวสินค้า (Mahmud et al., 2024; Kapoor et al., 2022) ในบรรดาแพลตฟอร์มต่าง ๆ TikTok โดดเด่นด้วยเนื้อหาสั้น กระชับ และสร้างความบันเทิง จึงกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ได้สูง (Montag et al., 2021) การตลาดเนื้อหาบน TikTok ช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ และการจดจำแบรนด์ (Pulizzi, 2021) งานวิจัยยังชี้ว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพและ

ตรงกับความสามารถเพิ่มการโต้ตอบและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Liu et al., 2023) สำหรับจังหวัดนครพนม ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานใช้ TikTok ทั้งเพื่อความบันเทิงและค้นหาสินค้า จึงเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดเข้าถึงและโน้มน้าวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2023; Mahmud et al., 2024)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เติบโตสูง ด้วยวิดีโอสั้น กระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความเพลิดเพลิน จึงไม่ใช่เพียงช่องทางบันเทิง แต่เป็นพื้นที่ที่สำคัญสำหรับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ที่มุ่งสร้างคอนเทนต์มีคุณค่าและตรงความต้องการผู้บริโภค (Putri et al., 2024) การตลาดเนื้อหาบน TikTok มีทั้งรีวิวสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพล การเล่าเรื่อง และการโต้ตอบเรียลไทม์ เช่น ตอบคอมเมนต์หรือไลฟ์สด ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Jeanieffer et al., 2023; Lou & Xie, 2021) คอนเทนต์ที่บันเทิงและมีคุณภาพสูงช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม (Sun et al., 2023; Jin et al., 2019) อัลกอริทึมการแนะนำเนื้อหาของ TikTok ยังช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง ส่งผลให้ผู้ประกอบการสร้างการมีส่วนร่วมได้สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น (Kaye et al., 2022) ปัจจัยต่าง ๆ ของการตลาดเนื้อหา เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความบันเทิง การโต้ตอบ และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อ เจตนาซื้อและการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (Febrianti et al., 2024; Ferdianto et al., 2024; Wang et al., 2022)

งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาบริบทเมืองเศรษฐกิจหลัก เช่น กรุงเทพมหานครหรือเชียงใหม่ ที่มีโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลพร้อมและผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเข้มข้น (Liu et al., 2023; Siripongdee et al., 2020) ขณะที่การศึกษาในพื้นที่ระดับจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดชายแดนภาคอีสาน เช่น นครพนม ยังมีจำกัด จังหวัดนครพนมมีลักษณะเศรษฐกิจและสังคมเฉพาะตัว เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านผ่านการค้าชายแดน จึงเกิดโอกาสทางการตลาดดิจิทัลที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2023) ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานในพื้นที่ใช้ TikTok อย่างแพร่หลาย ทั้งเพื่อความบันเทิง การสื่อสาร และติดตามเทรนด์สินค้า จึงสะท้อนศักยภาพของแพลตฟอร์มนี้ในการทำการตลาดท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kasemsap, 2021; Phuphisith & Naruetharadhol, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลการตลาดเนื้อหาบน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม เนื่องจากช่วยเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยในบริบทท้องถิ่นและให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2023;

Mahmud et al., 2024) ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงานใช้ TikTok ทั้งเพื่อความบันเทิงและติดตามสินค้าใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (We Are Social & DataReportal, 2024; Montag et al., 2021; Sun et al., 2023) จังหวัดนครพนมมีบริบทเฉพาะตัวเป็นจังหวัดชายแดน เชื่อมโยงเศรษฐกิจกับ สปป.ลาว และผู้บริโภคได้รับเทคโนโลยีดิจิทัลสูง ทำให้ TikTok เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและโน้มน้าวผู้บริโภค (Kasemsap, 2021; Phuphisith & Naruetharadhol, 2022) การประยุกต์การตลาดเนื้อหาอย่างเหมาะสมสามารถสร้างการมีส่วนร่วม กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ และสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเนื้อหา ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม

สมมติฐานการวิจัย

การตลาดเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) เป็นแนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างการเผยแพร่ และการสื่อสารเนื้อหาที่มีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษาลูกค้าในระยะยาว โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Pulizzi, 2014) แนวคิดดังกล่าวแตกต่างจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมที่มุ่งเน้นการขายโดยตรง

เนื่องจากการตลาดเนื้อหาให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูล ความรู้ และความบันเทิงแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในตัวแบรนด์

Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) อธิบายว่า การตลาดเนื้อหาเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อจากเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ก่อนเสมอ หากเนื้อหาที่น่าสนใจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด

องค์ประกอบสำคัญของการตลาดเนื้อหา ประกอบด้วย

1) ความน่าสนใจของเนื้อหา ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื้อหาที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมและจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภค หากเนื้อหาถูกนำเสนอโดยแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ

3) ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสารอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างการรับรู้และความคุ้นเคยกับแบรนด์ในระยะยาว ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายและเกิดความผูกพันมากขึ้น (Pulizzi, 2014)

4) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นหัวใจของการตลาดเนื้อหา เนื่องจากเนื้อหาที่สามารถแก้ปัญหา ตอบข้อสงสัย หรือสะท้อนความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

5) ความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งสะท้อนถึงระดับการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหา เช่น การกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น หรือการแชร์เนื้อหา การมีส่วนร่วมในระดับสูงแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาสามารถสร้างความสนใจและความผูกพันกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวโน้มส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Stephen, 2016)

สรุปได้ว่าการตลาดเนื้อหาเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค ควบคู่กับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน TikTok

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ และมีขั้นตอน โดยมีเป้าหมายเพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด Kotler และ Keller (2016) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างชัดเจน

1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความต้องการส่วนบุคคล หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณา เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน รีวิวสินค้า วิดีโอแนะนำสินค้า (Schiffman & Wisenblit, 2019)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบสินค้าในด้านต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และความคิดเห็นจากผู้ใช้อื่น สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ (Chen & Chang, 2018)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เห็นว่าตรงกับความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจซื้อออนไลน์ยังอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมเพิ่มเติม เช่น ความสะดวกในการสั่งซื้อ ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ซึ่งสามารถส่งเสริมหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อได้

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากประสบการณ์เป็นไปในทางบวก จะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในเชิงบวกผ่านสื่อออนไลน์ (Kotler & Keller, 2016)

สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากข้อมูลเนื้อหาบนสื่อดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นรีวิวสินค้า วิดีโอแนะนำ หรือประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่น ซึ่งมีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยง และเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค องค์ความรู้ดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน TikTok

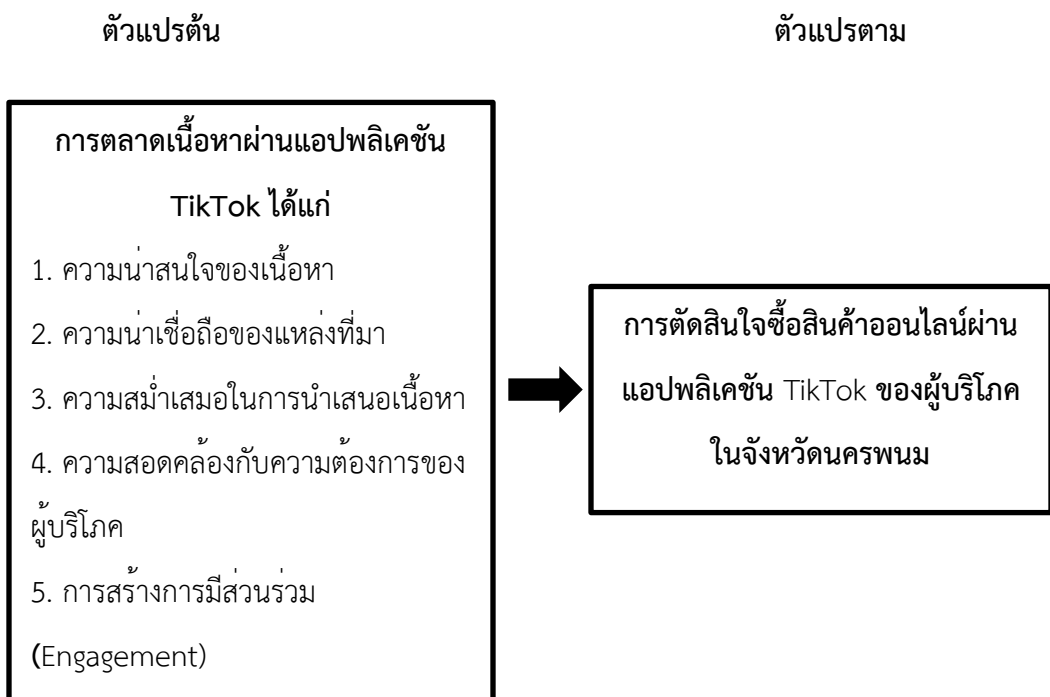
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เอื้อให้ผู้ใช้สามารถสร้าง แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะสำคัญคือการสื่อสารแบบสองทาง การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในวงกว้าง Kaplan และ Haenlein (2010) ระบุว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ในปัจจุบัน แอปพลิเคชัน TikTok ถือเป็นหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะวิดีโอสั้นที่กระชับ เข้าใจง่าย และสร้างความบันเทิงสูง TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถผลิตเนื้อหาได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) ส่งผลให้เกิดความหลากหลายของเนื้อหาและความใกล้ชิดระหว่างผู้สร้างเนื้อหากับผู้บริโภค (Kaye, Chen, & Zeng, 2021)

คุณลักษณะเด่นของ TikTok คือ วิดีโอสั้นที่กระชับและดึงดูดความสนใจ ซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ให้ความสนใจกับเนื้อหาในระยะเวลาสั้น วิดีโอสั้นสามารถสื่อสารสาระสำคัญได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคจดจำเนื้อหาและแบรนด์ได้ง่ายขึ้น (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ประการที่สอง คือ ระบบอัลกอริทึมที่แนะนำเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ซึ่งเป็นจุดเด่นสำคัญของ TikTok ระบบดังกล่าวจะวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ของผู้ใช้ เพื่อนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เนื้อหาทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและเพิ่มโอกาสในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ ประการที่สาม คือ การใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารการตลาดบน TikTok ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมักได้รับความไว้วางใจจากผู้ติดตาม และสามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้าในลักษณะที่

เป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า (Lou & Yuan, 2019)

โดยสรุป คุณลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์และแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้แพลตฟอร์มดังกล่าวกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอิทธิพล สามารถสร้างการรับรู้ทัศนคติ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถนำมาเขียนกรอบแนวความคิดตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม และเคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ทั้งนี้ ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีหน่วยงานใดรายงานจำนวนผู้ใช้งาน TikTok และผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวในระดับจังหวัดโดยเฉพาะ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม และเคยใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพื่อรับชมเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงเคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการ ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ W.G Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ตอนที่ 2 การตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ครอบคลุม กระบวนการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คนพิจารณาความเหมาะสมของข้อคำถาม และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าความตรงของเนื้อหามีค่าเท่ากับ 0.982 จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Lee J. Cronbach, 1951) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยเผยแพร่แบบสอบถามผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น TikTok, Facebook และ LINE ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครพนม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
- 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนและนักศึกษา มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นประจำทุกวัน และเคยตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{x}	SD	แปลผล
ความน่าสนใจของเนื้อหา	4.13	0.853	มาก
ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา	4.15	0.820	มาก
ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา	4.09	0.843	มาก
ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค	4.04	0.868	มาก
การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement)	4.03	0.872	มาก
รวม	4.09	0.851	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.851 หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.820 รองลงมา คือ ความน่าสนใจของเนื้อหา มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.853 ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.843 ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.864 และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	\bar{x}	SD	แปลผล
กระบวนการรับรู้ความต้องการ	4.05	0.848	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.07	0.830	มาก
การประเมินทางเลือก	4.12	0.811	มาก

การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.865	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	0.836	มาก
รวมเฉลี่ย	4.06	0.838	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.838 หากทำการวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การประเมินทางเลือก มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.811 รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.830 กระบวนการรับรู้ความต้องการ มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848 การตัดสินใจซื้อ มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.865 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.836 ตามลำดับ

4. การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม

การตลาดเนื้อหา	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.257	0.107		-2.404	0.017*		
X1	0.183	0.043	0.179	4.247	0.000*	0.251	3.987
X2	0.152	0.041	0.139	3.726	0.000*	0.319	3.135
X3	0.050	0.043	0.046	1.143	0.254	0.275	3.633
X4	0.074	0.038	0.080	1.945	0.042*	0.265	3.770
X5	0.094	0.043	0.095	2.195	0.029*	0.236	4.228

R = 0.909 R² = 0.826 Adjusted R² = 0.823 SEEST = 0.314 F = 266.416
P = 0.000 Durbin Watson = 2.101

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงมาก (ไม่เกิด Multicollinearity) ทำการตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้ VIF ที่เหมาะสมต้องมีค่าน้อยกว่า 10 หากเกินกว่านี้แสดงว่าเกิด Multicollinearity จากผลการวิเคราะห์ จะพบว่า ค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 4.228 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.236 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2009) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงหรือไม่เกิด Multicollinearity

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างการตลาดเนื้อหาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม พบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา (X1) ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (X2) ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (X4) และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) (X5) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ส่วนความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา (X3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม สามารถทำนายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม โดยภาพรวม ได้ร้อยละ 82.6 ($R^2 = 0.826$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 17.4 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.314 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.909 ซึ่งสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ดังนี้

$$= -0.257 + 0.183_{x_1} + 0.152_{x_2} + 0.050_{x_3} + 0.074_{x_4} + 0.094_{x_5}$$

และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$= 0.179_{z_{x_1}} + 0.139_{z_{x_2}} + 0.046_{z_{x_3}} + 0.080_{z_{x_4}} + 0.095_{z_{x_5}}$$

อภิปรายผล

ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการตลาดเนื้อหาของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.851) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตลาดเนื้อหาบน TikTok ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าและใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างชัดเจน สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะช่องทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา ผู้รีวิว หรือแหล่งข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้โดยตรง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou และ Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รองลงมา คือ ความน่าสนใจของเนื้อหา แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ เข้าใจง่าย และนำเสนอในรูปแบบที่สอดคล้องกับลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสินค้าได้ ในด้านความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาอย่างต่อเนื่องช่วยสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคย และความจดจำในแบรนด์ ซึ่งมีส่วนช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, Kartajaya และ Setiawan (2017) ที่ระบุว่า การสื่อสารทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว ด้านความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ในระดับมาก แสดงว่าเนื้อหาที่สามารถตอบโจทย์ปัญหา ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด จะช่วยเพิ่มโอกาสในการยอมรับข้อมูลและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ สุดท้าย คือ การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก สะท้อนให้เห็นว่าการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์เนื้อหา มีบทบาทต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเนื้อหาทางการตลาด ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephen (2016) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเสริมสร้างความผูกพันต่อแบรนด์และมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยสรุป ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาและความน่าสนใจของเนื้อหา มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเนื้อหาบน TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.838) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok สะท้อนให้เห็นว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลและช่องทางสนับสนุนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก ผลการวิจัยนี้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ข้อมูลจาก TikTok เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าในหลายมิติ เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความคิดเห็นจากผู้ขายรายอื่น ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen และ Chang (2018) ที่พบว่า รีวิวสินค้าและประสบการณ์ของผู้ใช้รายอื่นบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประเมินทางเลือกและความตั้งใจซื้อสินค้า รองลงมา คือ การค้นหาข้อมูล แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่าน TikTok เช่น การรับชมวิดีโอรีวิว การสาธิตการใช้งาน และการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman และ Wisenblit (2019) ซึ่งระบุว่า แหล่งข้อมูลออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านกระบวนการรับรู้ความต้องการ ซึ่งอยู่ในระดับมาก แสดงว่าเนื้อหาทางการตลาดและวิดีโอแนะนำสินค้าบน TikTok สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการสินค้าและบริการ ด้านการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้ TikTok เป็นช่องทางประกอบการ

ตัดสินใจซื้อจริง โดยเฉพาะเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอและเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและผู้ขาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan และ Evans (2016) ซึ่งพบว่า ข้อมูลและความคิดเห็นบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก แสดงว่าหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มแสดงความคิดเห็น รีวิวสินค้า หรือแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephen (2016) ที่ระบุว่า พฤติกรรมหลังการซื้อบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การรีวิวและการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภครายอื่นในอนาคต

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ชี้ให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน โดยเฉพาะการประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ และสะท้อนบทบาทของ TikTok ในฐานะเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านการตลาดเนื้อหาประกอบด้วย ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ร้อยละ 82.6 ($R^2 = 0.826$) แสดงให้เห็นว่าการตลาดเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ผลการวิจัยพบว่า ความน่าสนใจของเนื้อหา (X1) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ สนุกสนาน เข้าใจง่าย และดึงดูดความสนใจ สามารถกระตุ้นอารมณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ashley และ Tuten (2015) ที่พบว่า เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและความบันเทิงบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับ Pulizzi (2014) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่มีคุณค่าและดึงดูดความสนใจเป็นหัวใจสำคัญของการตลาดเนื้อหาที่ประสบความสำเร็จ ในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา (X2) พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้สร้างเนื้อหา ผู้ชาย หรืออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากความน่าเชื่อถือช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian (1990) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สำหรับความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (X4) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า เนื้อหาที่ตรงกับความสนใจไลฟ์สไตล์ และปัญหาของผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดเชิงมุ่งลูกค้า (Customer-Oriented Marketing) ของ Kotler และ Keller (2016) ที่ระบุว่า การนำเสนอคุณค่าและเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ในด้าน การสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) (X5) พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการกดไลก์ แสดงความคิดเห็น แชร์ หรือโต้ตอบกับผู้สร้างเนื้อหา และแบรนด์บน TikTok ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและผู้ขาย ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brodie et al. (2013) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา (X3) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคบน TikTok ให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าสนใจ และความเกี่ยวข้องของเนื้อหามากกว่า ความถี่หรือความสม่ำเสมอในการเผยแพร่เนื้อหา เนื่องจากลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok เน้นการรับชมเนื้อหาที่หลากหลายและรวดเร็วผ่านระบบอัลกอริทึม ผลการวิจัยในประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Veirman, Cauberghe, และ Hudders (2017) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมผู้บริโภคมากกว่าความถี่ในการนำเสนอเนื้อหา

โดยสรุป ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ชี้ให้เห็นว่า การตลาดเนื้อหาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม โดยเฉพาะด้านความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดดิจิทัลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงประจักษ์ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

1. งานวิจัยนี้ช่วยยืนยันบทบาทเชิงกลยุทธ์ของ การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok อย่างชัดเจน โดยพบว่า องค์ประกอบของการตลาดเนื้อหาไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเท่าเทียมกันทั้งหมด องค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญคือ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความน่าสนใจของเนื้อหา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหา ไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคบน TikTok ให้ความสำคัญกับ “คุณภาพและความเชื่อถือได้ของเนื้อหา” มากกว่า ความถี่ในการนำเสนอ

2. งานวิจัยได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในบริบทของ TikTok โดยพบว่า ขั้นตอน การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด องค์ความรู้ใหม่นี้ชี้ให้เห็นว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงสื่อเพื่อสร้างการรับรู้หรือความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า และตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่อาศัยประสบการณ์ของผู้อื่น รีวิว และวิดีโอสาธิตเป็นฐานในการตัดสินใจ

3. ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุจากแบบจำลองการถดถอยพหุคูณ ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ โดยพบว่า การตลาดเนื้อหาสามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ได้สูงถึงร้อยละ 82.6 ซึ่งสะท้อนพลังของเนื้อหาในฐานะเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล งานวิจัยนี้จึงช่วยยกระดับความเข้าใจว่า TikTok ไม่ใช่เพียงช่องทางการสื่อสารการตลาด แต่เป็น “ระบบนิเวศของการตัดสินใจซื้อ” ที่เนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วม ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การทำการตลาดบน TikTok ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม มากกว่าการเน้นความถี่ในการสื่อสารเพียง

อย่างเดี่ยว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด ดิจิทัล และนักวิจัยในการพัฒนารูปแบบการตลาดเนื้อหาในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปจากผลวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลของการตลาดเนื้อหาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดนครพนม สามารถสรุปผลการวิจัยที่สำคัญได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตลาดเนื้อหาและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุพบว่า องค์ประกอบของการตลาดเนื้อหาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ความน่าสนใจของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) โดยตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ได้ในระดับสูง ขณะที่ความสม่ำเสมอในการนำเสนอเนื้อหาไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ที่ได้รับจากเนื้อหา มากกว่าความถี่ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว **ข้อเสนอแนะเชิง**

ปฏิบัติ 1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หรือแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค 2. ควรออกแบบเนื้อหาให้มีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยรูปแบบวิดีโอสั้นที่เป็นจุดเด่นของ TikTok เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการรับรู้คุณค่าของสินค้า 3. ควรส่งเสริมการสร้างการมีส่วนร่วม เช่น การชวนแสดงความคิดเห็น การตอบโต้กับผู้ชม และการใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ **ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการสำหรับงานวิจัยต่อไป** 1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่หรือกลุ่มประชากรอื่น เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง 2. ควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือวิจัย

แบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแรงจูงใจ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเนื้อหาบน TikTok 3. ควรศึกษาการเปรียบเทียบอิทธิพลของการตลาดเนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Instagram, Facebook หรือ YouTube เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัลให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2023). *การสำรวจพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประชากร พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement in a virtual brand community. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2018). The determinants of online consumer trust. *Journal of Business Research*, 88, 256–265.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(2), 142–159.

- Febrianti, R., Hidayat, A., & Nugroho, S. (2024). The effect of content marketing quality and engagement on purchase intention through TikTok. *Journal of Digital Marketing Studies*, 6(1), 45–60.
- Ferdianto, A., Prasetyo, B., & Lestari, D. (2024). Influencer credibility and entertainment value in TikTok content marketing: Impacts on consumer purchase decisions. *Asian Journal of Business and Marketing*, 9(2), 112–128.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Jeaniefer, C., Suryadi, K., & Wijaya, H. (2023). Interactive content marketing on TikTok and its influence on consumer engagement. *International Journal of Interactive Marketing*, 5(3), 201–215.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Kapoor, K. K., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Lal, B. (2022). Social media marketing and consumer purchase behavior: A systematic literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103027
- Kasemsap, K. (2021). Digital marketing strategies and consumer behavior in Thailand. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 28(2), 101–118.

- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2022). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 10(2), 229–253.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Liu, X., Burns, A. C., & Hou, Y. (2023). An investigation of brand-related user-generated content on TikTok: The influence on purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 29(3), 261–279.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing on social media drives consumer engagement and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 144–161.
- Mahmud, M., Rahman, M. S., & Hossain, M. A. (2024). Social media usage and online purchasing behavior in emerging markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 63, 101324.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Phuphisith, S., & Naruetharadhol, P. (2022). Social media adoption and consumer behavior in Thailand's provincial areas. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(4), 123–134.
- Pulizzi, J. (2021). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.

- Putri, N. A., Wibowo, A., & Santoso, B. (2024). Content marketing effectiveness on TikTok: Evidence from Gen Z consumers. *Journal of Marketing Innovation*, 7(1), 1–15.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Siripongdee, K., Pimdee, P., & Tuntiwongwanich, S. (2020). A blended learning model with IoT-based technology: Effectively used when the COVID-19 pandemic? *Journal of Education and Learning*, 9(5), 1–11.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 57, 101129.
- Wang, Y., Yu, C., & Wei, Y. (2022). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 14–27.
- We Are Social, & DataReportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*.