

การวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ อัครวิษฐ์ รอบคอบ^{1*} พลาญ จันทจรุภภัทร¹

Received: July 10, 2024

Revised: December 3, 2024

Accepted: December 12, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการเปิดตาราง Krejcie และ Morgan จำนวน 380 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 สามารถอธิบายได้ว่า เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ช่วยให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น ผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก TikTok ควรให้คำแนะนำหรือแบ่งปันความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยการสร้างเนื้อหาที่เป็นพื้นที่ให้ติดตามข่าวสารและองค์ความรู้ใหม่ ๆ พร้อมทั้งให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วน ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความสนุกสนานและบันเทิง เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคติดตามเนื้อหาต่อไป ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีจากผู้บริโภคในระยะยาว

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื้อหาเชิงการตลาด แพลตฟอร์มติ๊กต็อก

^{1*} ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

*Corresponding author Email: phaiboon.r@acc.msu.ac.th

Influence of Marketing Content on Repurchase Decision Via the TikTok Platform of Mahasarakham University Students

Areerat Pansuppawatt¹ Aukkarawit Robkob^{1*} Palan Jantarajaturapath¹

Abstract

This research aims to determine the influence of marketing content on repeat purchase decisions through the TikTok platform among students at Mahasarakham University. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan table, amounting to 380 individuals, and the simple random sampling method was employed. Data was collected via an online questionnaire, and analyzed using statistical methods, including percentage, mean, standard deviation, multiple correlation analysis, and multiple regression analysis. The research results revealed that the influence of marketing content, particularly content that provides advice or knowledge, has a positive and statistically significant relationship with repeat purchase decisions through the TikTok platform among Mahasarakham University students, with a significance level of 0.05. This finding suggests that informative or knowledge-based content helps consumers gain useful knowledge, leading to repeat purchase decisions. Thus, sellers on the TikTok platform should offer advice or share beneficial knowledge with consumers by creating content that provides updates and new knowledge, along with accurate, clear, and comprehensive information that meets consumer needs. Additionally, the content should be entertaining and enjoyable to attract attention and motivate consumers to continue following the content. This, in turn, helps build trust, confidence, and long-term consumer loyalty.

Keywords: Content Marketing, Repurchase Decision, TikTok Platform

¹ Assistant Professor Dr., Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

บทนำ

ในยุคที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญต่อการสื่อสารและการตัดสินใจของผู้บริโภค แพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็ว สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ จากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต การเปลี่ยนแปลงนี้มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และวิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับนวัตกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน (Deloitte, 2023; Thailand Business News, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เศรษฐกิจดิจิทัลของไทยมีการเติบโตถึง 14% ในปี 2022 โดยมีมูลค่าตลาดถึง 2.6 ล้านล้านบาท ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Thailand Business News, 2023) หนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล คือ Marketing Mix 7P ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา (Price) เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมตามต้นทุนและความสามารถในการแข่งขัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการกระจายสินค้าและบริการผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ด้านบุคคล (People) เป็นเจ้าของกิจการ ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานที่มีความรู้และทักษะในการให้บริการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ การปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการหรือขายสินค้า และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ เช่น บรรยากาศร้าน เป็นต้น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการติดต่อสื่อสาร ช่วยสร้างการรับรู้และเพิ่มความสนใจในสินค้าและบริการของผู้ขาย ผ่านการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า (ADA, 2023) ดังนั้น การตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นวิธีการทำการตลาดที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น บทความ บล็อก โซเชียลมีเดีย วิดีโอ และอินโฟกราฟิก เพื่อดึงดูดและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมเหมาะสมกับการตลาดออนไลน์ในปัจจุบัน เมื่อพิจารณาในภาพรวมของรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ คลิปหรือวิดีโอ (ร้อยละ 49.85) รองลงมา คือ บทความหรือเว็บไซต์ (ร้อยละ 41.79) และการถ่ายทอดสด (ร้อยละ 36.77) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) นอกจากนี้ รายงานของ Digital 2023: Thailand โดย DataReportal เผยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลในประเทศไทย ณ ต้นปี 2023 สรุปได้ว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวน 61.21 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ของประชากรทั้งหมด จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีจำนวน 52.25 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72.8 ของประชากรทั้งหมด และจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมีจำนวน 101.2 ล้านเลขหมาย คิดเป็นร้อยละ 141.0 ของประชากรทั้งหมด ประชากรไทยในปี 2023 มี

จำนวนรวม 71.75 ล้านคน เพิ่มขึ้น 114,000 คน (ร้อยละ 0.2) จากปี 2022 โดยมีเพศหญิงร้อยละ 51.5 และเพศชายร้อยละ 48.5 ถิ่นที่อยู่ในเมืองร้อยละ 53.2 และชนบทร้อยละ 46.8 และอายุเฉลี่ย 40.1 ปี การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น 97,000 คน (ร้อยละ 0.2) จากปี 2022 โดยมีประชากรที่ยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต 10.55 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ของประชากรทั้งหมด ความเร็วอินเทอร์เน็ตมือถืออยู่ที่ 37.85 Mbps (เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.7 จากปีก่อน) และความเร็วอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่ที่ 205.63 Mbps (เพิ่มขึ้นร้อยละ 20.0 จากปีก่อน) สถิติโซเชียลมีเดียในประเทศไทย มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 52.25 ล้านคน โดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม ได้แก่ Facebook 48.10 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 3.9 จากปีก่อน) YouTube 43.90 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.6 จากปีก่อน) TikTok 40.28 ล้านคน (อายุ 18 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 จากปีก่อน) Instagram 17.35 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 6.2 จากปีก่อน) Facebook Messenger 35.05 ล้านคน (ลดลงร้อยละ 1.8 จากปีก่อน) Line ไม่มีข้อมูลในรายงาน Twitter 14.60 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 27.5 จากปีก่อน) Snapchat 525,000 คน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 89.2 จากปีก่อน) และ LinkedIn 4.10 ล้านคน (เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.2 จากปีก่อน) (We Are Social, & Hootsuite, 2023) ผู้เขียนมีความเห็นว่า การตลาดเนื้อหายังมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักองค์กร สินค้า หรือนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางการสื่อสารเนื้อหาที่เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและนิสิต นักศึกษา นักเรียน ที่ใช้งานแพลตฟอร์มนี้เป็นประจำ แม้จะทราบว่าจะสามารถเข้าถึงและติดตามเนื้อหาทางการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย แต่ยังคงขาดความชัดเจนว่า เนื้อหาประเภทใด ที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นข้อมูล หรือเนื้อหาที่บอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้า รายละเอียดของสินค้า การอธิบายเรื่องราวหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านตัวอักษร เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอ (Pulizzi, 2012) ในปัจจุบัน เนื้อหาเชิงการตลาด ถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำการตลาดการขายออนไลน์ เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์และเสพเนื้อหาเชิงการตลาดในโลกออนไลน์เป็นจำนวนมาก (Dodson, 2016) อย่างไรก็ตาม การแสดงข้อมูลเท็จ คำสัญญาเกินจริง หรือการกล่าวอ้างที่ไม่เป็นความจริงบน TikTok Shop ถือเป็นเนื้อหาที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดและไม่ได้รับอนุญาต การอัปโหลดหรือไลฟ์สตรีมเนื้อหาดังกล่าวจะถูกลงโทษ โดยเนื้อหาและองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น หน้าปก ชื่อลิงก์ คำอธิบาย และพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ต้องปฏิบัติตามแนวทางการจัดการเนื้อหา (TikTok Shop Academy, 2024) ถ้านำเสนอเนื้อหาต้องห้ามเหล่านี้ อาจสร้างปัญหาให้กับผู้ขายได้ บทลงโทษมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การลบสินค้าออกจากแพลตฟอร์ม การลบหรือปิดกั้นเนื้อหา การแจ้งเตือนอย่างเป็นทางการ การระงับสิทธิ์ของครีเอเตอร์หรือผู้ขาย และการเพิกถอนสิทธิประโยชน์ชั่วคราวหรือถาวร รวมถึงการรายงานผู้กระทำผิดต่อหน่วยงานกำกับดูแลเพื่อดำเนินคดี จึงเป็นประเด็นที่ผู้ขายควรต้องระวัง นอกจากนี้ เนื้อหาเชิงการตลาดยังเป็นการทำการตลาด ด้วยการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้า เพื่อสร้างความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่ธุรกิจได้นำเสนอ มีทั้งสาระความรู้และความบันเทิง ให้

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหรือผู้ขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำตามมา (Holliman & Rowley, 2014) แต่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการพยายามใช้กลยุทธ์เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หลากหลายรูปแบบ แต่ก็ยังขาดการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับว่า เนื้อหาประเภทใดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อซ้ำของนิสิตมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรม การซื้อแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป การขาดความเข้าใจในด้านนี้ อาจทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อซ้ำได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นปัญหาสำคัญที่การวิจัยนี้ ต้องการค้นหาคำตอบเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดในแต่ละประเภท ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในกลุ่มนิสิต

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) จึงเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ขายรายเดิม เนื่องจากเกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง (Kotler & Keller, 2012) โดยมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นหลังผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อมาแล้วในขั้นที่ 5 เนื่องจากเกิดพฤติกรรมที่มาจากความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้ผู้ประกอบการจะยังไม่พบปัญหายอดขายตกต่ำในปัจจุบัน แต่การทำความเข้าใจว่า เนื้อหาเชิงการตลาดประเภทใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยรักษาลูกค้าในระยะยาว และสนับสนุนให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวและหาช่องทางใหม่ ๆ สำหรับการขายสินค้าบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่าง Facebook หรือ Instagram (Pea Tanachote, 2024) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ที่เน้นการสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นและกระตุ้นให้เกิดความไวรัล ทำให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดให้ความสำคัญมากขึ้น

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับความบันเทิงและการสร้างสรรค์เนื้อหา ยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการและนักการตลาดในการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการโฆษณาผ่าน TikTok Ads นักการตลาดหลายคนมองว่าติ๊กต็อก (TikTok) เป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคชื่นชอบเนื้อหาที่มีความสั้น กระชับ และสนุกสนาน ซึ่งสามารถทำให้เนื้อหาเกิด "ความฉับพลัน" หรือการเผยแพร่เนื้อหาอย่างรวดเร็ว ที่เรียกกันว่า "ไวรัล" ได้อย่างรวดเร็วในลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายหลักของติ๊กต็อก (TikTok) คือ ผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-24 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความนิยมของแพลตฟอร์มนี้ในกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ สถิติเดือนมกราคม 2020 พบว่า ติ๊กต็อก (TikTok) มีผู้ใช้งานกว่า 800 ล้านคน ทั่วโลก ทำให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมรองจาก Facebook หรือ Instagram โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น Gen Z (16-24 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย โดยสัดส่วนผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 75% และเพศชาย 25% (Pea Tanachote, 2024)

นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่มีช่วงอายุ 18 - 24 ปี มีการใช้งานสื่อออนไลน์และแพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นประจำ มีกำลังซื้อและอิทธิพลต่อการตลาด มีบทบาทสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารการซื้อสินค้า ผ่านการบอกต่อในกลุ่มเพื่อน หรือส่งต่อข้อมูล หรือการแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันยังเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) อย่างเช่น โฆษณาสินค้าผ่านวิดีโอ และการไลฟ์สดขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าหรือบริการ นำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาดเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย (พรเทพ เบญญาอภิกุล, 2567) สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาเชิงการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายตรงตามวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ให้เกิดความประทับใจ และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) จึงมีความเหมาะสมที่จะเป็นตัวแทนในการศึกษาการตลาดในยุคดิจิทัล

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำบนแพลตฟอร์ม TikTok ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ส่งผลให้นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เกิดความเชื่อมั่นในเนื้อหาและสินค้าที่ได้นำเสนอ นำไปสู่ความพึงพอใจต่อสินค้าจนตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ได้แก่ นักการตลาด ผู้ประกอบการ และองค์กรต่าง ๆ ในการวางกลยุทธ์การตลาดด้านเนื้อหาหรือ Content ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการขายสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีการกำหนดสมมติฐาน มีดังนี้:

- 1) ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (Incentive Content) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 2) ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดีย (Idea Content) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 3) ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (Solution Content) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- 4) ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (Educational Content) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เนื้อหาเชิงการตลาดที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื้อหาเชิงการตลาดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้ไอเดีย แก้ไขปัญหา และให้ความรู้ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกและการรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้นำทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) มาใช้อธิบายความสัมพันธ์และผลกระทบของอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม สามารถจะช่วยให้ผู้ใช้ประโยชน์ได้เข้าใจถึงกระบวนการและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนิสิต รวมถึงบทบาทของเนื้อหาเชิงการตลาดบนติ๊กต็อก (TikTok) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ประกอบไปด้วย

ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Theory) อธิบายถึงกระบวนการที่ลูกค้าประเมินประสบการณ์หลังการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบความคาดหวัง (Expectation) กับผลลัพธ์ที่ได้รับจริง (Perceived Performance) ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามหรือสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่หากผลลัพธ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคต โดยความพึงพอใจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการเลือกสินค้าหรือบริการเดิมอีกครั้ง นอกจากนี้ ความพึงพอใจยังเชื่อมโยงกับการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word-of-Mouth) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และลดการ

เปลี่ยนแปลงไปหาคู่แข่ง (Anderson & Sullivan, 1993; Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) การศึกษาในครั้งนี้ จึงเชื่อมโยงทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้ากับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการใช้การประเมินความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดสำคัญ เพื่อศึกษาอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม อย่างไร

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านเนื้อหา ซึ่งเป็นเทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับองค์กร การทำเนื้อหาต้องเน้นให้สร้างสรรค์และน่าสนใจต่อผู้อ่าน ทำให้ผู้อ่านสามารถจดจำตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ เนื้อหาที่ดีควรมีความเพลิดเพลิน ไม่ว่าเนื้อหาจะเป็นเชิงวิชาการหรือเนื้อหาอื่น ๆ ก็ตาม ต้องทำให้ดึงดูดผู้อ่านมากที่สุด เนื้อหาแต่ละเรื่องจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้เขียนต้องการเน้น โดยจะต้องลงเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอและมีระยะเวลาการลงที่แน่นอน หัวใจหลักของ Content Marketing ก็คือ การสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” เนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อถึงสิ่งที่องค์กรรู้จักจริงและมีความเชี่ยวชาญ (ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ, 2566) นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสาร เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้การขายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลที่มีคุณค่า มีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหา จึงเป็นการสร้างแบ่งปัน และเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ (ผานิตา ผาตินาวิน, 2562) ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่มีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ ทำให้แบรนด์และสินค้าโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าสนใจ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2556) โดยเผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟิก หรือรูปแบบอื่น ๆ (ณัณนันทน์ พรสินศิริรักษ์, 2564) เป็นการกระตุ้นสร้างการรับรู้ (Awareness) นำเสนอข้อมูลเชิงลึกที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ จนเกิดความสนใจ (Interest) เห็นถึงประโยชน์อย่างชัดเจนและติดตามอย่างต่อเนื่อง (อักษิพร สาราณียวงษ์, 2564) สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยเล็งเห็นถึงการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ, 2560) ส่งผลเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์และสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น (อภิจักร พุกสวัสดิ์, 2556)

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์จากแนวคิด เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของ พัทณี เผือกโสภาทัย (2557) และ Linn (2014) จำนวน 4 แนวทาง จากที่ได้นำเสนอไว้ 5 แนวทาง สำหรับการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ส่งต่อได้ง่ายและได้ประโยชน์ โดยด้านที่ 5 เนื้อหาเชิงการตลาดด้านการสร้างอารมณ์ เนื่องจากนิสิตส่วนใหญ่เป็นผู้

ที่มีอารมณ์เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา การวัดในแต่ละครั้งอาจจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกันได้ (Pérez-Pérez & Panadero, 2019) จึงไม่เหมาะสมที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1) เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (Incentive Content) เป็นการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่มุ่งเน้นการกระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจ โดยใช้รูปแบบต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัย ซึ่งสามารถนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า หรือข้อความที่สร้างแรงบันดาลใจกับลูกค้า

2) เนื้อหาเชิงให้ไอเดีย (Idea Content) เป็นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดไอเดียใหม่ ๆ โดยนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ผ่านรูปภาพและวิดีโอ

3) เนื้อหาเชิงบอกแนวทางแก้ไขปัญหา (Solution Content) เป็นการเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาดังต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า โดยมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัย ปรับปรุงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเนื้อหาได้รวดเร็วกว่าช่องทางอื่น

4) เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (Educational Content) เป็นการเสนอคำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการส่งต่อ การบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น รวมถึงการอัปเดตข้อมูลให้ถูกต้อง เพื่อสร้างความเชื่อถือ และให้ลูกค้ารับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น จากการศึกษาของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และ 2) ศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป การตลาดออนไลน์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการตลาดออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค และจากการศึกษาของ นิษขารีย์ สุริยมณีกุล (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค และอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยเดินทางมาใช้บริการตลาดสดธนบุรี จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี รายได้ 15,000-30,000

บาทต่อเดือน สถานภาพโสด และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์ พบว่าในช่วงระยะเวลา 1 สัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้งาน TikTok ในช่วงกลางคืนก่อนนอน ใช้งานประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือรับชมสื่อบันเทิง เกี่ยวกับการรับรู้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ของตลาดสดธนบุรีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับน้อย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สื่อบุคคลออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้จัก ความชื่นชอบ การถามและตอบ การตัดสินใจ และการสนับสนุน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์เป็นปัจจัยของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ในงานวิจัยของ ภัทริกา ธงอาษา (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาประเภท "Content ให้ไอเดีย" มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจนเอเรชันวาย รองลงมาคือ "Content ให้คำแนะนำหรือความรู้" และ "Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง" ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการกับผู้ผลิตรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง (Kim, Galliers, Shin, Han, & Kim, 2012) แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีนี้ มาจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (2) การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2012) ในการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนมาแล้ว เนื่องจากเกิดพฤติกรรมที่มาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ จึงมีความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่มีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของประชาชนทั้งจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาของ เกษฎา อธิพงษ์ฉวีนิช (2564)

ศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค ในเขตภาคกลางของประเทศไทย" โดยมีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาระดับปัจจัยอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ และ 3) ศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดีย ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนภาคกลางที่ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 75) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.5) การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 36.3) สั่งซื้อสินค้าออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 53.8) และมีรายได้ 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 41.3) มีการใช้โซเชียลมีเดียในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) โดยใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.61) พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยรับรู้สื่อการตลาดออนไลน์ได้รวดเร็ว ทศนคติต่อการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.29) เช่น รับรู้ข้อมูลทันสมัย ไม่เสียเวลาเดินทาง มีสินค้าเปรียบเทียบได้มาก การตัดสินใจซื้อบนโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยคำนึงถึงราคาเหมาะสม ผู้ขายน่าเชื่อถือ และตอบคำถามรวดเร็ว และความภักดีต่อแบรนด์อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เนื่องจากเชื่อมั่นชื่อเสียงแบรนด์และประทับใจการบริการหลังการขาย

แพลตฟอร์ม ดิกต็อก (TikTok) เป็นบริการบนเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ที่เป็นที่รู้จักกันในฐานะว่า ไมโครบล็อกกิง (Micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที ผู้ใช้สามารถแสดงทักษะหรือทำเต้น การแสดงมุขตลก และการลิปซิงก์ได้ นับตั้งแต่เปิดตัว ดิกต็อก (TikTok) ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่นิยมใช้กันทั่วโลก (ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ, 2566) เมื่อความนิยมเกิดขึ้นจากความต้องการ จึงเกิดการผสมผสานการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับการค้าขายออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่มีความบันเทิง ฟีเจอร์นี้ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ดิกต็อก (TikTok) สามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงจากวิดีโอที่รับชม โดยเนื้อหาที่ส่งผลต่อความสนใจของผู้ซื้อมีลักษณะสนุกสนาน สร้างประโยชน์ให้แก่ผู้อื่น เต็มไปด้วยไอเดียและความคิดสร้างสรรค์ ให้ความรู้ ส่งเสริมการเรียนรู้ เปิดโลกกว้าง สร้างแรงบันดาลใจ ให้กำลังใจ ส่งต่อความสุข แปลกใหม่ มีความน่าสนใจ หรืออยู่ในกระแสสังคม มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความจริงแท้จริงใจ ช่วยขับเคลื่อนและพัฒนาสังคมให้น่าอยู่ แสดงถึงความหลากหลาย เท่าเทียม ให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน ส่งต่อ Passion จุดประกายไอเดียให้ผู้อื่น แสดงถึงทัศนคติเชิงบวก ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเปลี่ยนจากการดูเนื้อหาสู่การซื้อสินค้าได้ในทันที ดิกต็อก (TikTok) จึงเล็งเห็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดและสร้างรายได้จากฐานผู้ใช้ที่มีจำนวนมากทั่วโลก จึงได้เปิดตัวฟีเจอร์ TikTok Shop เพื่อสนับสนุนผู้ค้าปลีกและผู้สร้างเนื้อหาในการโปรโมทและขายสินค้าของตนเองผ่านแพลตฟอร์มนี้ ฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการรวมเอาองค์ประกอบของความบันเทิงและการช้อปปิ้งเข้าไว้ด้วยกัน (Dahnier et al., 2023) TikTok Shop จึงถือเป็นฟีเจอร์ในแพลตฟอร์มดิกต็อก (TikTok) ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถซื้อขายสินค้าได้โดยตรงผ่านแอปพลิเคชันดิกต็อก (TikTok) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้าง

เนื้อหาวิดีโอที่แสดงสินค้าและบริการ พร้อมทั้งมีฟังก์ชันการซื้อขายที่สะดวกสบาย กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Sean Watson, 2020) แต่ก็มีข้อควรระวังการสร้างเนื้อหา หรือ Content ที่ผู้ประกอบการห้ามทำโดยเด็ดขาด ได้แก่ แสดงการดูถูกเหยียดหยาม สร้างความเกลียดชังและดูหมิ่นคนอื่น แสดงถึงพฤติกรรมสุ่มเสี่ยง นำไปสู่การบาดเจ็บรุนแรงหรือเสียชีวิต ทำให้ผู้คนเกิดอาการตกใจด้วยการใช้ความรุนแรง เกี่ยวข้องกับการฆ่าตัวตาย มีภาพสยดสยอง ภาพการเสียชีวิต มีการส่งเสริมการพนันทุกรูปแบบ ภาพลามก อนาจาร ไปเปลือย เนื้อหาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกาสิโนที่ผิดปกติ แสดงภาพหรือเนื้อหาที่มีความรุนแรง หรือการทารุณกรรมเด็ก (TikTok, 2023)

จากการศึกษาของ นรพร สิงห์เงิน (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชันวายในการใช้โซเชียลมีเดียซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือประชากรในกรุงเทพฯ ที่เคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติ ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ดังนี้ 1) เพศแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยความปลอดภัยข้อมูลและการทำธุรกรรม แตกต่างกัน 2) ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยข้อมูลการบริการ ความปลอดภัยข้อมูล และการซื้อเฟลิตเฟลิต แตกต่างกัน 3) รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยความปลอดภัยข้อมูลและการซื้อเฟลิตเฟลิต แตกต่างกัน

จากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

- H1 ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H2 ด้านเนื้อหาเชิงให้โอเคีย มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H3 ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- H4 ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

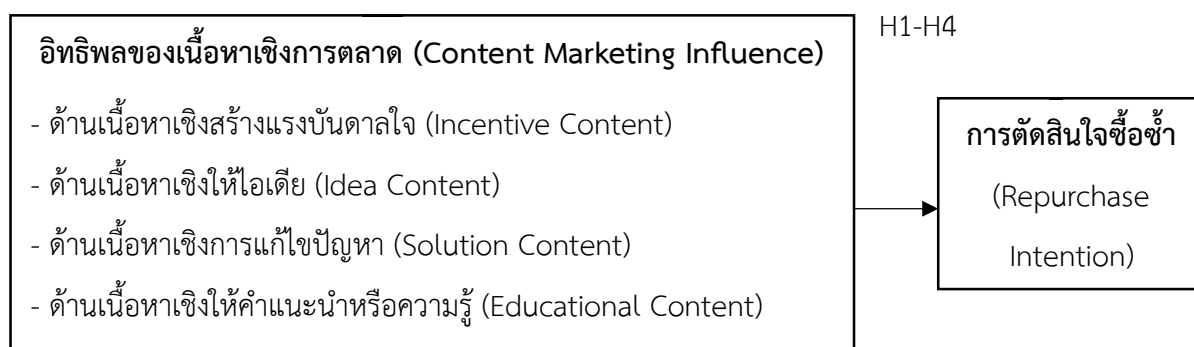
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดประยุกต์จากแนวคิด เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ของ พัทธนี เผือกโสภณ (2557) และ Linn (2014) ประกอบด้วย เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาเชิงให้โอเคีย เนื้อหาเชิงบอกแนว

ทางแก้ไขปัญหา และเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok)

กรอบแนวคิดการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ โดยมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ตัวแปรอิสระในการวิจัยนี้ คือ อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) เนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (Incentive Content): เนื้อหาที่เน้นสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นความผูกพันทางอารมณ์กับผู้บริโภค 2) เนื้อหาเชิงให้ไอเดีย (Idea Content): เนื้อหาที่มุ่งให้แนวคิดหรือไอเดียใหม่ ๆ ในการใช้สินค้าหรือบริการ 3) เนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (Solution Content): เนื้อหาที่นำเสนอคำแนะนำหรือแนวทางการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และ 4) เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (Educational Content): เนื้อหาที่มีสาระและข้อมูลความรู้ ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและความมั่นใจในผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase Decision) หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในระดับปริญญาตรี จำนวน 38,947 คน (กองทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2567: เว็บไซต์) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Krejcie and Morgan (1970: 608-609) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเก็บข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

การพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือเพื่อการวิจัย เริ่มจากศึกษาเอกสารทางวิชาการ และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมตามความหมายและสมมติฐานของการวิจัย หลังจากนั้น นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาเครื่องมือของการวิจัย นำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้ 1) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Validity Test) ตามโครงสร้าง โดยใช้ค่า Factor Loading พบว่า อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.773-0.859 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ระหว่าง 0.858-0.930 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ที่เสนอว่าการทดสอบค่าความเที่ยงตรงเกิน 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่า แบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.857 - 0.887 และการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.945 ซึ่งสอดคล้องกับ Nunnally and Bernstein (1994) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพเหมาะสมเป็นที่ยอมรับในวงการวิจัยว่าค่าความเชื่อมั่นระดับนี้บ่งบอกถึงความเสถียรของแบบสอบถามในการวัดผลต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ จำนวน 5 ข้อ ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดีย จำนวน 5 ข้อ ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา จำนวน 5 ข้อ และด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ และเก็บข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้แก่ มมส. นื่องใหม่ 63 - มมส. นื่องใหม่ 66 โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นก่อน ได้แก่ ต้องเป็นนิสิตปัจจุบัน ระดับปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เป็นผู้ที่มีการประสบการณ์จากการซื้อสินค้าแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ยินดีจะให้ข้อมูล ถ้าคุณสมบัติครบตามที่กำหนดทุกข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจึงสามารถผ่านไปตอบแบบสอบถามในขั้นตอนต่อไปได้

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยจะใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.95 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 380 คน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ต่อเดือน และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2-3 การทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของเนื้อหาเชิงการตลาด และการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ ชั้นปี รายได้ และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษา ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัย พบว่า นิสิตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.30 (223 คน) เมื่อพิจารณาจากอายุ พบว่า นิสิตที่มีอายุ 20-22 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.00 (234 คน) ในด้านชั้นปี นิสิตชั้นปีที่ 4 มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 (132 คน) รายได้ นิสิตที่มีรายได้ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อเดือนมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.70 (122 คน) นิสิตส่วนใหญ่ศึกษาในกลุ่มบริหารธุรกิจ-ศิลปศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 49.00 (147 คน) ตามลำดับ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม แสดงผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตัวแปร	LNC	LDC	SOC	EDC	REP	VIFs
$\bar{x}$	4.08	4.13	4.02	4.03	3.60	
S.D	0.66	0.62	0.67	0.68	1.00	
LNC	1	0.76**	0.74**	0.77**	0.52**	2.97
LDC		1	0.77**	0.80**	0.51**	3.50
SOC			1	0.81**	0.54**	3.46
EDC				1	0.61**	3.99
REP					1	

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเนื้อหาเชิงการตลาดบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่า ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (LNC) ด้านเนื้อหาเชิงให้โอเค (LDC) ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (SOC) และด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (EDC) มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกที่มีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) โดยเฉพาะด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (EDC) ที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม และในขณะเดียวกันตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระเนื้อหาเชิงการตลาด มีค่าตั้งแต่ 2.97–3.99 ซึ่งมีความน้อยกว่า 10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2006: 585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระเนื้อหาเชิงการตลาดในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการตัดสินใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.51–0.81

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของเนื้อหาเชิงการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เนื้อหาเชิงการตลาด	การตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาด		
	ถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	-0.320	0.320	-1.010	0.310
ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (LNC)	0.150	0.120	1.280	0.200

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของเนื้อหาเชิงการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม (ต่อ)

เนื้อหาเชิงการตลาด	การตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การ	ความคลาด		
	ถดถอย	เคลื่อนมาตรฐาน		
ด้านเนื้อหาเชิงให้โอเคเดียว (LDC)	0.020	0.140	-0.150	0.880
ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (SOC)	0.170	0.130	1.290	0.200
ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (EDC)	0.670	0.140	4.960**	0.000

$F = 45.390$, $p = 0.000$, $\text{Adj } R^2 = 0.37$, Durbin-Watson = 2.07

*, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า อิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (EDC) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ในส่วนของ ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (LNC) ด้านเนื้อหาเชิงให้โอเคเดียว (LDC) ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (SOC) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรดังกล่าวไม่มีผลกระทบทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 1, 2 และ 3 ตามลำดับ และจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) ได้ดังนี้

$$\text{REP} = -0.32 + 0.67\text{EDC}$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้ สามารถพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อซ้ำ (REP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 45.390$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ 0.37

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่เป็น 20-22 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ระดับชั้นปีการศึกษาส่วนใหญ่เป็นชั้นปีที่ 4 จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 44 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 6,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และจำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษาส่วนใหญ่ เป็นด้านบริหารธุรกิจ-ศิลปศาสตร์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49

จากผลการวิเคราะห์ ผลกระทบของอิทธิพลของเนื้อหาเชิงการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า อิทธิพลเนื้อหาเชิงการตลาด ด้าน **เนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ (EDC)** มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อซ้ำ ของนิสิตมหาวิทยาลัยมหาสารคาม ขึ้นอยู่กับเนื้อหาเชิงการตลาดที่จะสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจและจดจำตัวสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ให้เป็นที่น่าสนใจ เน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตา อัครโยธิน (2561) ได้ศึกษา การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า การตลาดออนไลน์ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Huseynov, Huseynov, & Özkan 2016 ได้ศึกษา ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ในบริบทของศูนย์ความงามในประเทศจอร์แดน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบที่สำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า นอกจากนี้ การศึกษายังพบว่าความไว้วางใจในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 70 ยิ่งไปกว่านั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ร้อยละ 45 ในขณะที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในตราสินค้าได้ร้อยละ 55 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษชาธิ์ สุริยมณีกุล (2565) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความผูกพัน ของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า การใช้สื่อบุคคลออนไลน์เป็นปัจจัยของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharabati et al. (2022) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การแสดงออกทางตนเอง การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง และความทันสมัยในติ๊กต็อก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ได้แก่ การเข้าถึง ความรู้สึกผูกพัน และการใช้เวลาว่างในติ๊กต็อก โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 48.5 ท้ายที่สุด ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการใช้งานติ๊กต็อกอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้ และสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 30.6 โดยสรุปองค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญอย่างมากกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ เพื่อเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้

จากการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า **ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ (LNC) ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดีย (LDC) และด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (SOC)** อาจมีบทบาทในการสร้างความสนใจในเนื้อหาโซเชียลมีเดีย แต่ไม่ได้มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เนื่องจาก ด้านเนื้อหาเชิงสร้างแรงบันดาลใจ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจเป้าหมายในสิ่งที่สนใจ สร้างแรงจูงใจในการเข้าถึงและติดตามสินค้าที่นำเสนอ รวมถึงนำเสนอข้อความที่สร้างพลังบวกและกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองใช้สินค้าจริงมากขึ้น และ**ด้านเนื้อหาเชิงให้ไอเดีย (LDC)** เนื้อหาแพลตฟอร์ม TikTok มีเอกลักษณ์และความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร โดยนำเสนอวิธีการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าในตัวสินค้า พร้อมเรื่องราวที่ดีและจดจำได้รวดเร็ว มีความทันสมัยและสอดคล้องกับกระแส พร้อมทั้งมีการแสดงความคิดเห็นและแสดงออกที่หลากหลายและน่าสนใจอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chen and Lin (2019) พบว่าผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มีแนวโน้มที่จะถูกกระตุ้นจากปัจจัยทางสังคมและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ และเนื้อหาที่มีคุณภาพ เนื้อหาเชิงให้แนวคิดใหม่ ไม่ได้มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะพวกเขามักพึ่งพาการแนะนำจากเพื่อนหรือการเห็นการใช้งานจริงของสินค้ามากกว่าการได้รับแรงบันดาลใจจากเนื้อหาโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว ในทำนองเดียวกัน Godey et al. (2016) พบว่า คุณภาพของเนื้อหาโซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ในระยะยาว แต่ในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพอาจไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำทันที เนื่องจากการซื้อซ้ำอาจขึ้นอยู่กับโปรโมชั่น หรือการแนะนำจากบุคคลอื่นมากกว่า

ด้านเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา (SOC) เป็นเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok นำเสนอแนวคิดวิธีการใหม่ ๆ และทางเลือกที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาอย่างเข้าใจง่าย รวดเร็ว และจดจำได้ง่าย พร้อมทั้งสามารถส่งต่อและแชร์ให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chae, Stephen, Bart, and Yao (2016) พบว่า การมีส่วนร่วมทางสังคม หรือเนื้อหาเชิงการแก้ไขปัญหา บนโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok มีผลในการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์และความสนใจในตัวแบรนด์ แต่ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chen and Lin (2019) ที่แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมในระดับสังคมอาจช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ แต่การตัดสินใจซื้อซ้ำยังคงได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เช่น ประสบการณ์ผู้ใช้จริงและการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทริกา ธงอาษา, (2566) ได้ศึกษา อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ถือเป็นเทคนิคการตลาดที่เน้นการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่ให้ความรู้และมีคุณค่าแก่ลูกค้า แทนที่จะมุ่งเน้นการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัย พบว่า เนื้อหา หรือ Content สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหา Content บอกแนวทางแก้ปัญหา และ เนื้อหา Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

ผู้ประกอบการ หรือผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ควรให้ความสำคัญกับเนื้อหาเชิงการตลาด ด้านเนื้อหาเชิงให้คำแนะนำหรือความรู้ โดยเลือกนำเสนอเนื้อหาเฉพาะที่มีประโยชน์และตรงตามความต้องการของผู้รับชม เป็นพื้นที่สำหรับติดตามข่าวสาร รวมถึงองค์ความรู้ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ เนื้อหาให้ข้อมูลที่เป็นความจริง มีความถูกต้อง ชัดเจน และครบถ้วนสมบูรณ์ โดยการนำเสนอมีลักษณะไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอเนื้อหาแบบสนุกสนาน เพื่อความบันเทิงใจ ซึ่งดึงดูดให้ผู้รับชมอยากติดตามเนื้อหาต่อไปอีกด้วย จะเพิ่มให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงและยั่งยืนของธุรกิจได้

แสดงให้เห็นว่าการมีเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (LNC) คุณภาพเนื้อหา (LDC) และการมีส่วนร่วมทางสังคม (SOC) มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และความประทับใจต่อแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย แต่เมื่อพูดถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำ ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อซ้ำมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น การรับรองจากเพื่อน การส่งเสริมการขาย หรือประสบการณ์ผู้บริโภคโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- 1) ผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) ควรให้ความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค
- 2) ควรให้ข้อมูลที่เป็นความจริง มีความถูกต้องชัดเจน และครบถ้วนตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
- 3) ควรนำเสนอเนื้อหาหลักขงที่ผู้บริโภครู้สึกจะได้รับข้อมูลที่มีค่าและสามารถนำไปใช้ในชีวิิตประจำวันได้
- 4) ควรออกแบบ หรือสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและสนุกสนาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากติดตามเนื้อหาต่อไป
- 5) ควรให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดและน่าเชื่อถือ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
- 6) ควรนำเสนอเนื้อหาที่แนะนำการใช้งานที่สร้างประโยชน์ เพื่อเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและสนับสนุนการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) พิจารณาขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เช่น กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในพื้นที่อื่น ๆ หรือกลุ่มอายุและอาชีพที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและทั่วไปมากขึ้น

- 2) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มเป้าหมายอื่นที่แตกต่างกัน เช่น นิสิตมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือกลุ่มคนทำงานในวัยต่าง ๆ
- 3) การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด
- 4) ควรพิจารณาศึกษาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับ ดิกต็อก (TikTok) เช่น Instagram Reels, YouTube Shorts หรือแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบและค้นหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 5) การวิเคราะห์การใช้แพลตฟอร์มในบริบทต่าง ๆ เช่น การขายสินค้าผ่านไลฟ์สด การใช้โฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย หรือการสร้างเนื้อหาโดยผู้ใช้งานทั่วไป

รายการอ้างอิง

- จารุวรรณ อนทะเว. (2558). อิทธิพลของสื่อ ประสบการณ์และการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความพึงพอใจการตัดสินใจทำซ้ำและการบอกต่อ ของผู้หญิงที่ทำศัลยกรรมเพื่อความงาม. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เจษฎา อธิพงษ์นิช. (2564). อิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตภาคกลางของประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ. (2566). อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์. วารสารวิจัยและนวัตกรรมด้านการจัดการ, 17(62), 32-42.
- ณิชชาธิ์ สุริยมนิกุล. (2565). การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจและความผูกพันของผู้บริโภคตลาดสดธนบุรี. [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธณันันท์ พรสินศิริรักษ์. (2564). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นธพร สิงห์เงิน. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของคนเจนวายในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ผานิตา ผาตินาวิน. (2562). กรณีศึกษาการวิเคราะห์การตลาดเชิงเนื้อหาในช่องทางเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจร้านอาหารไทยประเภทอาหารใต้. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรเทพ เบญญาอภิกุล. (2567). *TikTok กรณีศึกษาการแข่งขันที่(ไม่)เท่าเทียม เมื่อ social media + e-commerce*. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1113741>
- พชนี เพ็ญโสภาย. (2557). 5 แนวทางการทำ Content Marketing ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้งง่ายได้ประโยชน์จริง!. <https://blog.readyplanet.com/14827260/content-marketing-5-easy-ways-to-do-helpful-content-marketing>
- ภัทริกา ธงอาษา. (2566). อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กองทะเบียนและประมวลผล. (2567). *จำนวนนิสิตไทยทั้งหมด*. <https://www.msu.ac.th/>
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วนิชย์ ไชยแสง. (2564). อิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจซื้อและความเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผักอินทรีย์ ในประเทศไทย. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 13(1), 30-44.
- ศุภเชษฐ์ เศรษฐโชติ. (2560). การนำเสนอการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อดิจิทัลและความตั้งใจรับประทานอาหารคลีน. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. ประสานการพิมพ์.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b>
- อภิชาต พุกสวัสดิ์. (2556). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อักษิพร สารณียวงษ์. (2564). อิทธิพลของการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแพลตฟอร์ม OnlyFans ของกลุ่มลูกค้าในประเทศไทย. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ADA. (2023). *Understanding consumer behaviour in the digital era*. <https://www.ada-asia.com>
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
<https://doi.org/10.1287/mksc.12.2.125>
- Chae, I., Stephen, A. T., Bart, Y., & Yao, D. (2016). Spillover effects in seeded word-of-mouth marketing campaigns. *Marketing Science*. *Forthcoming*.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2676047>. <https://doi.org/10.1287/mksc.2020.1245>
- Chen, Y., & Lin, Z. (2019). Social media's impact on consumer behavior: A study of social media influence. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 345-357.
<https://doi.org/10.1509/jmr.17.0430>
- Dahnar, 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>
- Deloitte. (2023). *The Thailand Digital Transformation Survey Report*.
<https://www2.deloitte.com>
- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns*. John Wiley & Sons.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Hair, J.F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R .E. & Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson Education.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293.
- Huseynov, F., Huseynov, S. Y., & Özkan, S. (2016). The influence of knowledge-based e-commerce product recommender agents on online consumer decision-making. *Information Development*, 32(1), 81-90.

- Kim, Y., Galliers, R. D., Shin, N., Han, H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Prentice Hall.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample sizes for research activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30, 607-610.
- Linn, M. (2014). *How to Build a Better Content Marketing Strategy*.
<https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw- Hill.
- Pea Tanachote. (2024). *5 reasons why marketers like you should start paying attention to the hottest platform called "TikTok"*.
<https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>
- Pérez-Pérez, C., & Panadero, E. (2019). Emotionally intelligent students are more engaged and successful: Examining the role of emotional intelligence in higher education. *European Journal of Psychology of Education*, 34(2), 469–488.
<https://doi.org/10.1007/s10212-019-00458-0>
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing research quarterly*, 28(2), 116-123.
- Sean Watson. (2023). *TikTok has become Thailand's popular e-commerce platform*.
<https://www.globe.co.th/business/tiktok-has-become-thailands-popular-e-commerce-platform>
- Sharabati, A. A., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Abu Ghoush, Q. (2022). The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 125. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Thailand Business News. (2023). *Thailand's e-commerce market is expected to grow by 13.7% in 2024*. <https://www.thailand-business-news.com>
- TikTok Shop Academy. (2024). *What is misleading content?*. https://seller-th.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6837792713967361&default_language=th-TH&identity=1
- TikTok. (2023). *Do You Know? What kind of content won't be blocked from being seen on TikTok?*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/do-and-do-not-content-on-tiktok>

We Are Social, & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Thailand*.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.