

THE INFLUENCE OF TIKTOK MARKETING, HEDONIC SHOPPING MOTIVATION, AND TRUST ON IMPULSE BUYING OF THAI COSMETICS THROUGH TIKTOK SHORT VIDEOS IN THAILAND

Sarita KLAISUBAN^{1*} and Chonlada SAJJANIT¹

1 Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand; sarita.kla@ku.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of TikTok marketing, hedonic shopping motivation, and trust on impulsive buying behavior of Thai cosmetic products through short video clips on the TikTok platform in Thailand. A quantitative research method was conducted with a sample of 421 cosmetic buyers via TikTok of the study was 387 members. This study used frequencies, averages, and standard deviations for descriptive statistics. For the inferential statistics, this study applied multiple regression analysis. The results of the study revealed that: 1) TikTok marketing factors, including entertainment and electronic word-of-mouth, have a statistically significant effect on impulsive buying of Thai cosmetics through short video clips on TikTok at a significance level of .05. 2) Hedonic shopping motivation factor, including gratification shopping, social shopping, and idea shopping have a statistically significant effect on impulsive buying of Thai cosmetics through short video clips on TikTok at a significance level of .05. 3) Trust factors have a statistically significant impact on impulsive buying of Thai cosmetics through TikTok short videos at significance level of .05.

Keywords: TikTok Marketing, Hedonic Shopping Motivation, Trust, Impulse Buying

CITATION INFORMATION: Klaisuban, S., & Sajjanit, C. (2025). The Influence of TikTok Marketing, Hedonic Shopping Motivation, and Trust on Impulse Buying of Thai Cosmetics through TikTok Short Videos in Thailand. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 81

อิทธิพลของการตลาดผ่าน TIKTOK แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้น TIKTOK ในประเทศไทย

ศรिता คล้ายสุบรรณ^{1*} และ ชลลดา สัจจานิตย์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์; sarita.kla@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อเครื่องสำอางผ่าน TikTok จำนวน 421 คน โดยสถิติที่ใช้เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการตลาดผ่าน TikTok ได้แก่ ด้านความบันเทิง และด้านการบอกต่อปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า ได้แก่ ด้านความพึงพอใจ ด้านสังคม และด้านการหาไอเดีย มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ปัจจัยความไว้วางใจมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตลาดผ่าน TikTok, แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า, ความไว้วางใจ, การซื้อแบบจับปล้น

ข้อมูลการอ้างอิง: ศรिता คล้ายสุบรรณ และ ชลลดา สัจจานิตย์. (2568). อิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบจับปล้นผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในประเทศไทย. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 81

บทนำ

พาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและกลายเป็นกลไกสำคัญของตลาดดิจิทัล โดยคาดว่ามูลค่าตลาดจะเพิ่มจาก 5.20 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 เป็น 8.46 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2573 (GlobeNewswire, 2025) ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 65.4 ล้านคน และผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 51 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 71.1 ของจำนวนประชากร (DataReportal, 2025) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในประเทศไทย ได้แก่ Facebook รองลงมาคือ LINE และ TikTok แม้ว่า TikTok จะอยู่ในอันดับที่สาม แต่กลับได้รับการจัดอันดับให้เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้ชื่นชอบมากที่สุด จุดเด่นของ TikTok คือ สามารถในการสร้างและแบ่งปันวิดีโอสั้นที่มีเนื้อหากระชับใน 1-2 นาที ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่มีข้อจำกัดด้านเวลา และความสนใจ (ปิยนุช จึงสมานกุล, 2563; ยศวิมล ต้อยยศ, 2566; ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ธีรพงษ์ วิริยานนท์, 2564) ในบริบทของธุรกิจเครื่องสำอางไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.77 แสนล้านบาท ในปี 2568 (กรุงเทพธุรกิจ, 2567) ซึ่งผู้บริโภคร้อยละ 40 ซื้อเครื่องสำอางผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (TNP Cosmeceutical, 2024) รายงานจาก TikTok for Business (2021) ระบุว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้นถึง 1.5 เท่า เมื่อพบสินค้าบนแพลตฟอร์ม และร้อยละ 37 ของผู้ใช้มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน หลังจากชมคลิปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การตลาดผ่านวิดีโอสั้นบน TikTok จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Maulida et al., 2022) นอกจากนี้ แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า (Hedonic Shopping Motivation) ที่เกิดจากความเพลิดเพลินและความสนุกสนานในการรับชมวิดีโอ และความไว้วางใจ (Trust) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันบนแพลตฟอร์ม TikTok (Yi & Jai, 2019; Khokhar, Qureshi et al., 2019)

ด้วยการเติบโตอย่างรวดเร็วของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และบทบาทสำคัญของ TikTok ในการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องสำอาง ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok ต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) ศึกษาอิทธิพลของแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้าต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok และ 3) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดผ่าน TikTok หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วม สร้างความสัมพันธ์ และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง (Entertainment) การนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนาน ด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การสื่อสารแบบสองทางระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมต่างๆ ด้านความนิยม (Trendiness) การใช้เนื้อหาที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในช่วงเวลานั้น ด้านการปรับแต่ง (Customization) การออกแบบเนื้อหาที่ตรงต่อความต้องการ ความสนใจเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) การสื่อสารให้ข้อมูล หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ (Godey et al., 2016) จากการศึกษาของ Khokhar et al. (2019) พบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Yap and Depari (2022) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์ม Shopee เช่นเดียวกับ Saputra and Amani (2023) ที่พบว่า การตลาดผ่าน TikTok, Instagram และ Facebook มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z

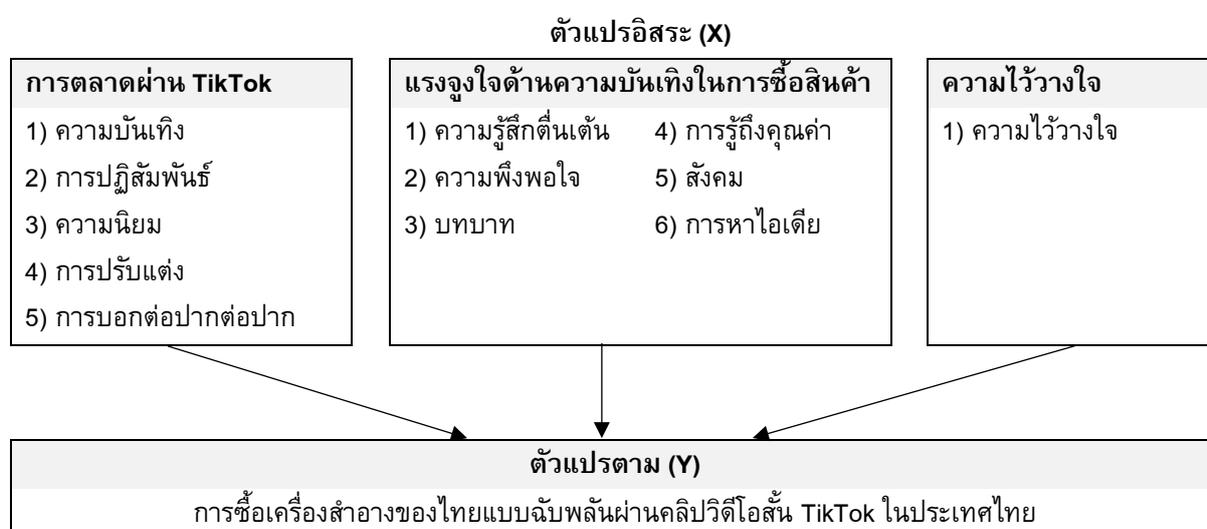
แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า หมายถึง แรงกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการทางอารมณ์และความเพลิดเพลิน ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านความรู้สึกตื่นเต้น (Adventure Shopping) เกิดจากการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ความท้าทาย และความตื่นเต้นในระหว่างการซื้อสินค้า

ด้านความพึงพอใจ (Gratification Shopping) การซื้อเพื่อทำให้ตนเองรู้สึกดีขึ้น ผ่อนคลาย หรือมอบรางวัลให้ตัวเอง ด้านบทบาท (Role Shopping) ความสุขที่ได้เลือกซื้อสินค้าให้กับผู้อื่น เช่น การซื้อของขวัญ ด้านการรู้ถึงคุณค่า (Value Shopping) ความพึงพอใจจากการค้นหาส่วนลด หรือสินค้าที่มีราคาคุ้มค่า ด้านสังคม (Social Shopping) ความเพลิดเพลินจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือพบปะผู้คนในระหว่างการซื้อขาย และด้านการหาไอเดีย (Idea Shopping) ความเพลิดเพลินจากการติดตามเทรนด์ใหม่ๆ หรือค้นหาแรงบันดาลใจ (Arnold & Reynolds, 2003) งานวิจัยของ Ozen & Engizek (2014) พบว่า แรงจูงใจด้านความรู้สึกตื่นเต้นในการซื้อสินค้า การรู้ถึงคุณค่า และความพึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Cinjarevic et al. (2011) ก็พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นแบบฉับพลัน ในบริบทประเทศไทย แสงระวี วัฒนเสถียรสินธุ์ (2561) พบว่า แรงจูงใจด้านความบันเทิงส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์แบบฉับพลันเช่นกัน

ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่บุคคลมีต่อบุคคลอื่น หรือต่อร้านค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยของบริการ และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (จิตภา ทัดหอม, 2558) Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยของ Mayy and Subhash (2022) พบว่า ความไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมกรซื้อแบบฉับพลันบนแพลตฟอร์ม Instagram Salsabila and Dewi (2024) ศึกษาในผู้ใช้งาน TikTok Live พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันของผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน หมายถึง พฤติกรรมที่ไม่ได้เกิดจากการวางแผนไว้ล่วงหน้า แต่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสถานการณ์การซื้อโดยมีอิทธิพลจากปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และปัจจัยภายนอก เช่น กลยุทธ์การตลาด การจัดวางสินค้า และคุณภาพบริการ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที (Stern, 1962)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) อิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในประเทศไทย
- 2) อิทธิพลของแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้ามีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ในประเทศไทย
- 3) อิทธิพลของความไว้วางใจมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ในประเทศไทย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 การตลาดผ่าน TikTok (Kim & Ko, 2012) ส่วนที่ 4 แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้า (Arnold & Reynolds, 2003) ส่วนที่ 5 ความไว้วางใจ (จิตภา ทัดหอม, 2558) ส่วนที่ 6 การซื้อสินค้าแบบฉับพลัน (Rook & Fisher, 1995) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางของไทยผ่านคลิปวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ในประเทศไทย โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญภาคทฤษฎี จำนวน 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญธุรกิจเครื่องสำอาง จำนวน 1 ท่าน ซึ่งข้อความที่ยอมรับได้มีมากกว่า 0.5 ขึ้นไป การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การวัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.717-0.908 ค่าที่ได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 8.34) มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี (ร้อยละ 34) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 87.2) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 74.8) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 36.8) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท (ร้อยละ 38.5)

ผลการทดสอบสมมติฐาน จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่าน TikTok ได้แก่ ด้านความบันเทิง ($b = 0.327, t = 4.006, \text{Sig.} = .000$) และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ($b = 0.366, t = 3.832, \text{Sig.} = .000$) มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ตามลำดับ โดยทั้ง 2 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 15.6 ($\text{Adjusted } R^2 = .156$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า ด้านความพึงพอใจ ($b = 0.277, t = 3.612, \text{Sig.} = .000$) ด้านสังคม ($b = 0.201, t = 4.098, \text{Sig.} = .000$) และด้านการหาไอเดีย ($b = 0.161, t = 2.111, \text{Sig.} = .035$) มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ตามลำดับ ทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 24.8 ($\text{Adjusted } R^2 = .248$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ($b = 0.594, t = 9.700, \text{Sig.} = .000$) มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok โดยสามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อแบบฉับพลันได้ร้อยละ 18.3 ($\text{Adjusted } R^2 = .183$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่าน TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลัน

| การซื้อแบบฉับพลัน | b | Std. Error | B | t | Sig. |
|------------------------|--------|------------|--------|--------|-------|
| ค่าคงที่ | 0.740 | 0.381 | | 1.944 | .053 |
| ความบันเทิง | 0.327 | 0.082 | 0.225 | 4.006 | .000* |
| การปฏิสัมพันธ์ | 0.064 | 0.075 | 0.051 | 0.851 | .395 |
| ความนิยม | -0.045 | 0.088 | -0.031 | -0.507 | .612 |
| การปรับแต่ง | 0.005 | 0.094 | 0.003 | 0.049 | .961 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปาก | 0.366 | 0.095 | 0.229 | 3.832 | .000* |

$R = .408, R^2 = .166, \text{Adjusted } R^2 = .156, \text{SE}_{\text{Est}} = 0.86077, F = 16.528, \text{Sig.} = 0.000^*$

* $p < .05$

ตารางที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลัน

| การซื้อแบบฉบับพลัน | b | Std. Error | B | t | Sig. |
|------------------------|--------|------------|--------|--------|-------|
| ค่าคงที่ | 1.470 | 0.297 | | 4.946 | .000 |
| ด้านความรู้สึกตื่นเต้น | 0.063 | 0.087 | 0.045 | 0.722 | .471 |
| ด้านความพึงพอใจ | 0.277 | 0.077 | 0.238 | 3.612 | .000* |
| ด้านบทบาท | -0.072 | 0.078 | -0.059 | -0.917 | .360 |
| ด้านการรู้ถึงคุณค่า | -0.022 | 0.077 | -0.016 | -0.280 | .779 |
| ด้านสังคม | 0.201 | 0.049 | 0.231 | 4.098 | .000* |
| ด้านการหาไอเดีย | 0.161 | 0.076 | 0.134 | 2.111 | .035* |

R = .498, R² = .248, Adjusted R² = .237, SE_{Est} = 0.8185055, F = 22.757, Sig. = .000*

* p < .05

ตารางที่ 3 ปัจจัยความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลัน

| การซื้อแบบฉบับพลัน | b | Std. Error | B | t | Sig. |
|--------------------|--------|------------|-------|--------|-------|
| ค่าคงที่ | -0.489 | 0.507 | | -0.964 | .340 |
| ด้านความไว้วางใจ | 1.004 | 0.186 | 0.743 | 5.396 | .000* |

R = .428, R² = .183, Adjusted R² = .181, SE_{Est} = 0.8477177, F = 94.086, Sig. = .000*

* p < .05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการตลาดผ่าน TikTok ที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านความบันเทิงมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อแบบฉบับพลัน ผ่านการกระตุ้นอารมณ์บวก เช่น ความสุข ความตื่นเต้น และความเพลิดเพลิน ซึ่ง TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีลักษณะเน้นความบันเทิง ช่วยให้แบรนด์สามารถนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ไม่รู้สึกเหมือนโฆษณาทั่วไป ใช้เนื้อหาที่สนุกสนานและสร้างสรรค์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Godey et al. (2016) ที่อธิบายว่า ความบันเทิงเป็นหนึ่งในลักษณะสำคัญของกิจกรรมการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งโฆษณาที่มีความบันเทิงสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจและสนุกสนานให้กับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและมีส่วนร่วมกับโฆษณามากขึ้น การตอบสนองทางอารมณ์จากความบันเทิงนั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันทีได้ (Feng et al., 2023)

2) ด้านการบอกต่อปากต่อปากมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับคำแนะนำจากบุคคลที่เชื่อถือได้ เช่น เพื่อน คนรู้จัก หรือผู้มีอิทธิพลในแพลตฟอร์ม ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทันที และการได้รับข้อมูลที่เป็นประสบการณ์จริงจากผู้ใช้คนอื่นทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Cheung et al., 2009) สอดคล้องกับแนวคิดของ Godey et al. (2016) ที่ระบุว่า การบอกต่อปากต่อปากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในคำแนะนำจากผู้ใช้งานมากกว่าโฆษณาที่มาจากแบรนด์โดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramdan et al. (2024) ที่พบว่า การบอกต่อแบบ

ปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลในเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าแบบฉบับพลันในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ด้านความพึงพอใจมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มใช้การซื้อเครื่องสำอางเป็นการให้รางวัลตัวเองหรือบรรเทาความเครียด (Ozen & Engizek, 2014) สอดคล้องกับ Cinjarevic et al. (2011) ที่พบว่า แรงจูงใจด้านความพึงพอใจช่วยกระตุ้นพฤติกรรมซื้อแบบฉบับพลัน Arnold and Reynolds (2003) ชี้ว่า การซื้อสินค้าเป็นวิธีบรรเทาความเครียดหรือเสริมสร้างอารมณ์เชิงบวก นอกจากนี้ Xiao and Nicholson (2013) ยังพบว่า แรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสุขและความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อแบบฉบับพลันในสภาพแวดล้อมออนไลน์

2) ด้านสังคมมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแพลตฟอร์ม TikTok เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับแบรนด์และผู้ใช้งานอื่นๆ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมนี้จึงช่วยเพิ่มความเพลิดเพลินในการรับชมคลิปวิดีโอและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉบับพลัน (Arnold & Reynolds, 2003) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin et al. (2022) ที่พบว่า แรงจูงใจเชิงความบันเทิงจากการมีส่วนร่วมทางสังคมมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นประสบการณ์ทางจิตใจและส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อแบบฉบับพลันอย่างมีนัยสำคัญ

3) ด้านการหาไอเดียมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเป็นแรงจูงใจภายในที่สะท้อนความต้องการส่วนตัว เช่น การค้นพบสินค้าใหม่ๆ และการแสวงหาไอเดียที่ช่วยแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค ส่งผลให้การซื้อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการแท้จริง แรงจูงใจนี้มีผลมากกว่าปัจจัยภายนอกที่เป็นเพียงแรงกระตุ้นชั่วคราว โดยผู้บริโภคมักกระตือรือร้นติดตามแฟชั่นและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบฉบับพลัน (Cinjarevic et al., 2011; Arnold & Reynolds, 2003) ความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1) ความไว้วางใจมีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้นบน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในความน่าเชื่อถือของร้านค้า ความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลส่วนตัว และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ McKnight et al. (2002) ที่ระบุว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีผลต่อความเชื่อมั่นในความสามารถและความตั้งใจของผู้ให้บริการในการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างซื่อสัตย์ งานวิจัยของ Kim et al. (2008) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดออนไลน์ เช่นเดียวกับ Mayya and Subhash (2022) ศึกษาบนแพลตฟอร์ม Instagram พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับพลันผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดผ่าน TikTok แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) การตลาดผ่าน TikTok มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉบับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในด้านความบันเทิง แปรนตร์ควรเน้นสร้างคอนเทนต์ที่มีความสนุกสนาน และมีความสร้างสรรค์ให้แตกต่างมากกว่าการขายตรงๆ เพื่อกระตุ้นความรู้สึกเชิงบวกและอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค ส่งเสริมให้เกิดการรับชมและมีส่วนร่วมมากขึ้น ด้านการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในการโปรโมตและบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้สินค้า ขณะเดียวกันการใช้ การใช้ระบบค่า

คอมมิชชั่น (Affiliate Marketing) ผ่านการติดตะกร้าสินค้าในคลิปสั้น TikTok ไม่เพียงแต่ช่วยขยายการเข้าถึงและเพิ่มโอกาสในการขายแบบฉับพลันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง

2) แรงจูงใจด้านความบันเทิงในการซื้อสินค้า มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok ในด้านความพึงพอใจ แบรินด์ควรออกแบบแคมเปญหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าเป็นรางวัลให้กับตัวเอง หรือเติมเต็มความสุขในชีวิตประจำวัน และนำเสนอคลิปวิดีโอสั้นที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน ผ่อนคลาย เพื่อสร้างแรงจูงใจด้านความพึงพอใจและอารมณ์เชิงบวก ด้านสังคม ควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีการแชร์คลิปที่ชื่นชอบให้กับเพื่อนหรือครอบครัว และส่งเสริมการสื่อสารทั้งกับผู้ชายและผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านช่องทางคอมเมนต์ เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่น ซึ่งการที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงกับแบรินด์และผู้อื่นผ่านการสื่อสารจะช่วยสร้างความผูกพันกับแบรินด์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ ด้านการหาไอเดีย ควรสร้างเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์และสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการนำเสนอเครื่องสำอางแบรินด์ไทยที่น่าสนใจและแตกต่าง เพื่อกระตุ้นความอยากทดลองสินค้าใหม่ๆ รวมถึงการนำเสนอไอเดียการแต่งหน้า เทคนิคหรือเคล็ดลับต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงและเข้ากับเทรนด์ปัจจุบัน นอกจากนี้ควรมีการติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงและทันสมัยกับตลาด ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อด้วยแรงจูงใจด้านความบันเทิงอย่างมีประสิทธิภาพ

3) ความไว้วางใจ มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของไทยแบบฉับพลันผ่านคลิปวิดีโอสั้น TikTok แบรินด์ควรให้ความสำคัญในการเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการรับประกันความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล เช่น ชื่อ ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ ให้เป็นความลับอย่างเข้มงวดภายใต้มาตรฐานการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล นอกจากนี้ แบรินด์ควรเน้นย้ำถึงความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบในการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังผลิตภัณฑ์ในประเภทอื่นๆ เช่น สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อทำความเข้าใจความแตกต่างของอิทธิพลจากการตลาดผ่าน TikTok แรงจูงใจด้านความบันเทิง และความไว้วางใจที่มีต่อพฤติกรรมซื้อแบบฉับพลันในบริบทของสินค้าแต่ละประเภทที่หลากหลาย

2) ขยายขอบเขตการศึกษาโดยพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล การรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและการยอมรับของผู้บริโภค

3) ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกและรายละเอียดที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยแบบสอบถามเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2567). ปี67 ตลาดความงามขยายตัว 9.5% ดันเครื่องสำอาง Soft Power ของไทย. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1133071>.

จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปิยนุช จึงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 7(1), 502-515.
- ยศวิมล ต้อยศ. (2566). 9 ประเภท Content บน Social Media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023. สืบค้นจาก <https://everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media-content-in-2023/>.
- แสงระวี วัฒนเสถียรสินธุ์. (2561). แรงจูงใจด้านความบันเทิงด้านอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมการท่องเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อออนไลน์แบบฉับพลัน. การค้นคว้าอิสระวิทยาสาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77-95.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. (2011). See it, like it, buy it! Hedonic shopping motivations and impulse buying. *Economic Review: Journal of Economics and Business*, 9(1), 3-15.
- Cheung, C. M., Lee, M. K., & Thadani, D. R. (2009). The impact of positive electronic word-of-mouth on consumer online purchasing decision. In *World Summit on Knowledge Society* (pp. 501-510). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Thailand*. สืบค้นจาก <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>.
- Feng, Z., Mamun, A., Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1-17.
- GlobeNewswire. (2025). *Thailand social commerce intelligence report 2025 market to grow by 18.6% to reach 5.2 billion this year: Future growth dynamics to 2030*. สืบค้นจาก <https://www.globenewswire.com/news-release/2025/05/15/3082029/28124/en/Thailand-Social-Commerce-Intelligence-Report-2025-Market-to-Grow-by-18-6-to-Reach-5-2-Billion-this-Year-Future-Growth-Dynamics-to-2030.html>.
- 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.
- Khokhar, A., Qureshi, P., Murtaza, F., & Kazi, A. G. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2, 8-12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Lin, S. C., Tseng, H. T., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. T. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1383-1403.
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022, December). *Influence of Electronic Word Of Mouth (e-WOM), Hedonic Motivation, and Price Value on Consumer's Purchase Intention Using Social Commerce "TikTok Shop"*. In 2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC) (pp. 1-7). IEEE.

- Mayya, D. D., & Subhash, R. (2022). Social media impact on online impulse buying-An Instagram perspective. *Xi'an Jianshu Keji Daxue Xuebao / Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 14(12), 376-391.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping online without thinking: being emotional or rational?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), 78-93.
- Ramdani, A., Sulhaini, S., & Handayani, B. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth and Hedonic Shopping Motivation on Impulse Buying with Fear of Missing Out as a Moderating Variable. *Path of Science*, 10, 3015-3024.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Stern, B. B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- TNP Cosmeceutical. (2024). *Marketing Research* วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.tnpoem.com/blog/7940/marketing-research-วิจัยตลาดความงามในประเทศไทย>.
- TikTok for Business. (2021). *TikTok's Unique Path to Purchase*. สืบค้นจาก https://ads.tiktok.com/business/library/Global_Retail_Path_to_Purchase.pdf.
- Xiao, S. H., & Nicholson, M. (2013). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework of Impulse Buying: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333-356.
- Yi, S., & Jai, T. (2020). Impacts of consumers' beliefs, desires and emotions on their impulse buying behavior: application of an integrated model of belief-desire theory of emotion. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 662-681.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).