

การยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

Innovation acceptance and digital marketing communication strategies that influence  
the decision to purchase snack products through the TikTok channel

วิภาวดี โฟนคอกสูง<sup>1</sup>, รัชพล ทับล่อม<sup>2</sup>, ราธา นาราสุรโชติ<sup>3</sup>

Wiphawadi Phonkhoksung<sup>1</sup>, Ratchaphol Tublom<sup>2</sup>, Rata Narasurchoht<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>1-3</sup>Faculty of Business Administration Panyapiwat Institute of Management

Corresponding author. Email: wiphawadiphon@pim.ac.th

(Received: September 3, 2023; Revised: December 15, 2023; Accepted: December 22, 2024)

### บทคัดย่อ

**วัตถุประสงค์** เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรม และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok **โดยมีวิธีวิจัย** เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) **ผลการวิจัย** พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการครองหน้าแรก [SEO] **จากผลการทดสอบสมมติฐาน** สรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการครองหน้าแรก [SEO] มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

**คำสำคัญ** : การยอมรับนวัตกรรม, กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

### Abstract

This study aims to investigate the influence of innovation adoption and digital marketing communication strategies on snack purchase decisions through the TikTok platform. The research was conducted with 400 consumers who purchased snacks online via TikTok in Nakhon Ratchasima Province, Thailand. Purposive sampling was employed, and the data was analyzed using multiple regression analysis. The results revealed that the innovation adoption factors with the highest perceived importance were perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude towards use. The digital marketing communication strategies with the highest perceived importance were content marketing and search engine optimization (SEO). The hypothesis testing results showed that the following factors had a significant influence on snack purchase decisions.

**Keywords:** Innovation adoption, Digital marketing communication strategies

## 1. บทนำ

“ขนมขบเคี้ยว” เป็นอาหารสำเร็จรูปประเภทของกินเล่น หรืออาหารว่างที่กำลังได้รับความนิยมจากคนไทยค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเด็กและวัยรุ่นถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของสินค้า เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบและรสชาติที่หลากหลาย มีสีสันสวยงามดึงดูดผู้บริโภค เหมาะสำหรับทานเล่นหรือทานเมื่อมีกิจกรรมยามว่าง (ปรีชา รอดอำพันธ์, 2566) โดยมีส่วนประกอบหลักจากแป้ง ธัญพืช หรือเนื้อสัตว์ มาทำการแปรรูป และปรุงรส ผ่านกระบวนการทอด หรืออบให้มีความกรอบ สามารถเก็บรักษาไว้บริโภคได้นาน โดยมากมักมีรสเค็ม และหวาน ขนมขบเคี้ยวมักถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งเมื่อใดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อลดลง (เศรษฐกิจหดตัว) ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มลดการบริโภคขนมขบเคี้ยวลง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โควิด – 19 ผลิตภัณฑ์ทุกประเภท เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าเกษตร และขนมขบเคี้ยว ผู้ประกอบการและผู้ขายต่างปรับตัวเพื่อหาช่องทางในการขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เพิ่มขึ้น และ TikTok เป็นแพลตฟอร์มการทำตลาดดิจิทัลที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

TikTok พื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบโจทยธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขายในปีที่ผ่านมา TikTok ได้สร้างปรากฏการณ์ให้กับวงการตลาดดิจิทัลด้วยการเปิดตัว TikTok For Business แพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่เข้ามาเติมเต็มความต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจด้วยโซลูชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมต่อยอดไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) สู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing Solution อีกทั้งยังมาพร้อมกับ Self-Serve Solution หรือ โซลูชันแบบบริการตนเอง เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นสุดสร้างสรรค์ รวมถึง Challenge Marketing, Hashtag Marketing ที่น่าสนใจจากแบรนด์ดังมากมาย นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทย ต่างใช้ TikTok เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (ติก-ต็อก, 2564)

จังหวัดนครราชสีมา เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่รองเป็นอันดับสองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่ในพื้นที่จำนวน 2,630,058 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดนครราชสีมา, 2566) ประชากรในจังหวัดนครราชสีมามีความตื่นตัวในเรื่องของการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ ปัญหา คือ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อสินค้าแบบปกติหันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีความคาดหวังจากผู้บริโภคทางด้านกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการสนองตอบอย่างรวดเร็ว และพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับรูปแบบของการส่งเสริมการขายด้วย (กัลยา โททองกลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก, 2562)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า ดังกล่าวข้างต้น เป็นการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ ผู้ประกอบการต่างปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว จึงศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ และด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา และด้านการ控หน้าแรก [SEO] ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok ในเขตพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

### 3. แนวคิดและทฤษฎี

#### การยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ (1) ตัวแปรภายนอก (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และ (4) ทศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 อ้างถึงใน วัชรินทร์ ภักดีใส, 2566)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจของบุคคลที่จะใช้งานนวัตกรรม ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ของนวัตกรรม (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของนวัตกรรม (Perceived Ease of Use) โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

#### การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เป็นวิธีการหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเพื่อสนับสนุนให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์หลากหลายรูปแบบ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น (วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2566)

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นเทคนิคและเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยใช้นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนผ่านช่องทางออนไลน์ในแบบวงกว้าง เพื่อความสะดวก ง่าย รวดเร็ว และได้ประโยชน์ เช่น การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด การตลาดเชิงเนื้อหา และการตลาดผ่านเว็บไซต์

#### การตัดสินใจซื้อ

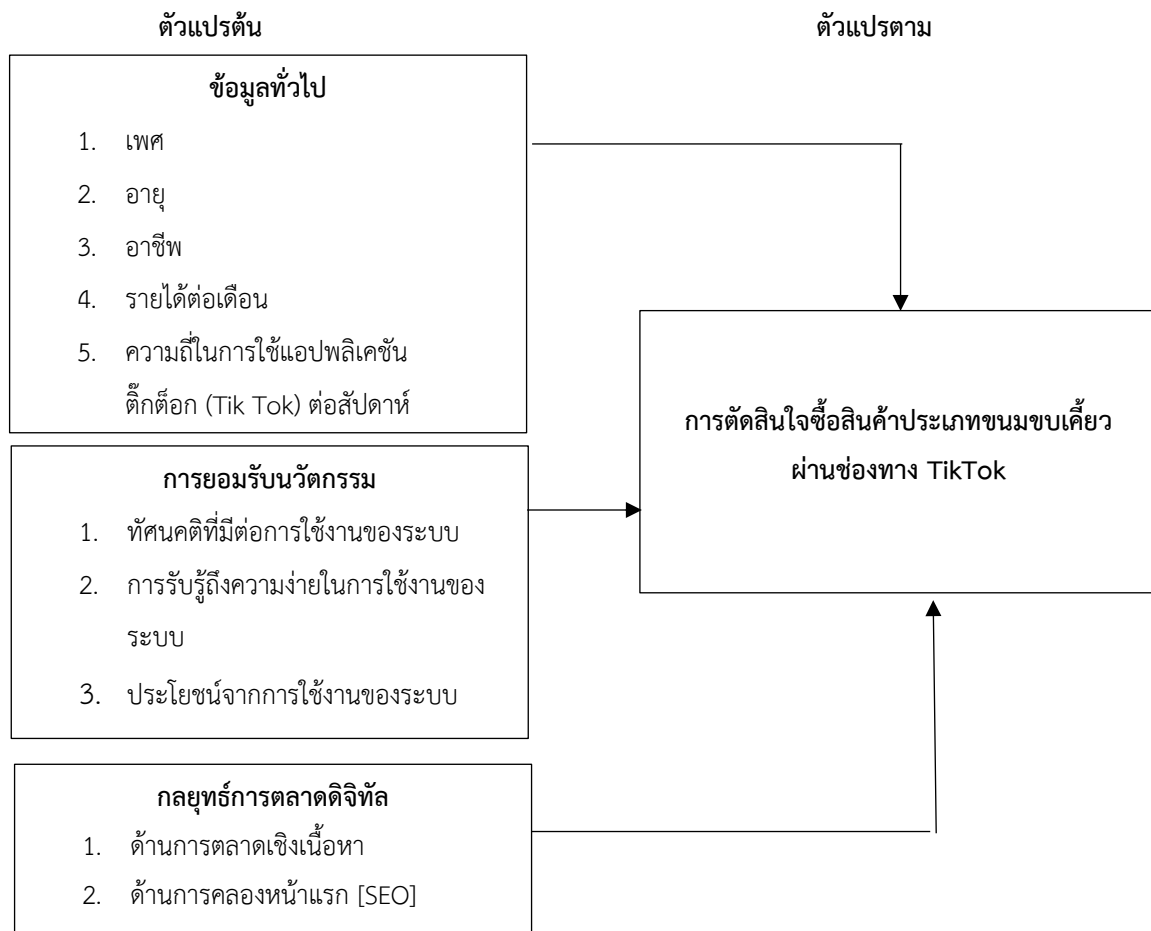
เป็นการเปรียบเทียบในความรู้สึกตนเองของผู้บริโภคว่า “กล่องคำ” ความรู้สึกตนเองที่อยู่ในใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่ไม่สามารถล่วงรู้และทราบรายละเอียดได้แน่ชัด ต้องพิจารณาจากการสังเกตสภาพแวดล้อมภายนอกที่เข้ามากระทบและสัมผัสกับผู้บริโภค เพื่อทำการวิเคราะห์หาสิ่งที่กระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบกับผู้บริโภคนั้นส่งผลอย่างไรต่อปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค (วิศนันท์ อุปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช, 2566)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากองค์ 3 ส่วน คือ ตัวกระตุ้น หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจเกิดมาจากการรับสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ส่งผลให้เกิดความรู้สึกนึกคิดภายในใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นก่อนแล้วนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจแบบมีการตอบสนองของผู้บริโภคออกมา

กล่าวโดยสรุป คือ การยอมรับนวัตกรรม การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อ มีความเชื่อมโยงกัน ธุรกิจหรือผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ดึงดูดความสนใจ และสร้างความอยากรู้อยากลองให้กับ

ผู้บริโภคที่ยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีแนวโน้มการเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการใหม่ ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยต้องพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวก ง่ายต่อการใช้งาน สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจหรือผู้ประกอบการที่เข้าใจความเชื่อมโยงนี้ จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการ

#### กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากร** คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าขนมขบเคี้ยวออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา

**กลุ่มตัวอย่าง** คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่ม คำนวณจากการกรณีที่ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ให้ใช้สูตรของ W G Cochran โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน สำรอง 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

**วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล** คือ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปแจกกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา แต่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่า

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.953 ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.950 และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 และเจาะจงเพื่อให้ตอบโดยการคัดกรองคำถามว่าเป็นผู้ซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวผ่านทาง TikTok จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลมาประมวลผล

#### วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2547).

### 5. ผลการวิจัย

#### 5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19 – 30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ต่อสัปดาห์ 7 ครั้งขึ้นไป

#### 5.2 ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ เป็นอันดับที่แรก รองลงมา คือ ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ เป็นอันดับที่ 2 และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ	4.44	.495	มากที่สุด	1
ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ	4.40	.522	มากที่สุด	2
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ	4.25	.570	มากที่สุด	3
<b>ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม</b>	<b>4.37</b>	<b>.486</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

#### 5.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดทุกด้าน เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการครองหน้าแรก [SEO] เป็นอันดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	4.46	.571	มากที่สุด	1
ด้านการครองหน้าแรก [SEO]	4.42	.552	มากที่สุด	2
<b>ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม</b>	<b>4.40</b>	<b>.545</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>-</b>

#### 5.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ด้วยการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบ พบว่า การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังภาพที่ 1

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients $\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	1.685		12.307	.000*
ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม	.651	.723	20.892	.000*

\* $P < 0.05$ ,  $R^2 = 0.523$ ,  $F = 436.487$ ,  $Sig = 0.000$

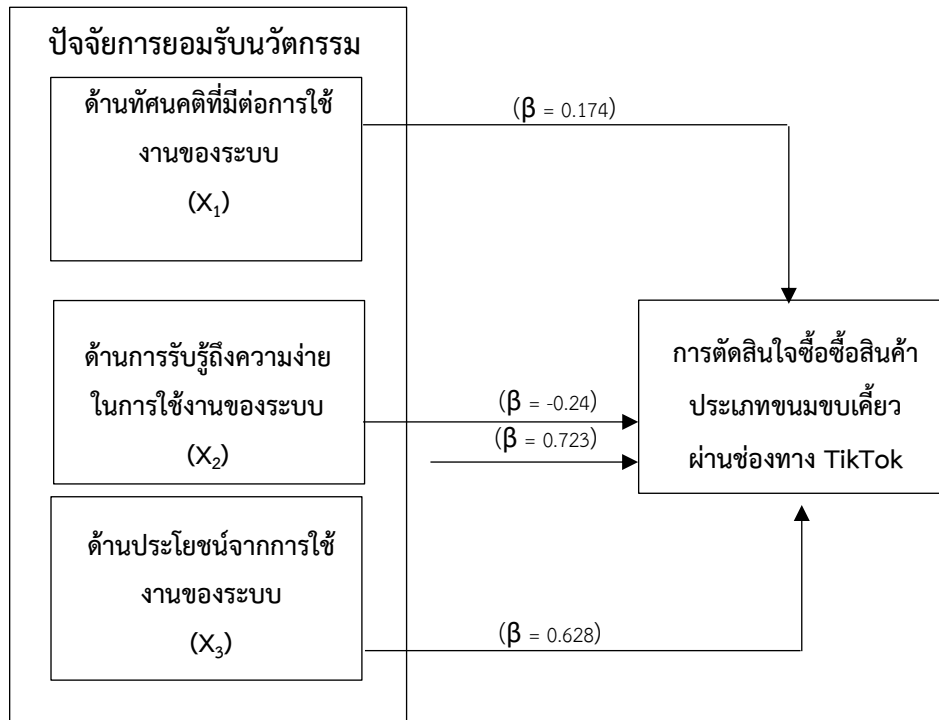
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมรายด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients $\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	1.734		12.863	.000*
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ	.134	.174	3.341	.001*
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ	-.021	-.024	-.384	.701
ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ	.526	.628	9.469	.000*

\* $P < 0.05$ ,  $R^2 = 0.559$ ,  $F = 167.400$ ,  $Sig = 0.000$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 1 การยอมรับนวัตกรรม ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

2. ผลการทดสอบ พบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก [SEO] ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏดังภาพที่ 2

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับ	Unstandardized	Standardized		
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว	Coefficients	Coefficients	t	Sig
ผ่านช่องทาง TikTok	B	$\beta$		
ค่าคงที่	1.890		15.656	.000*
ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	.594	.741	22.017	.000*

\*P < 0.05, R<sup>2</sup> = 0.549, F = 484.730, Sig = 0.000

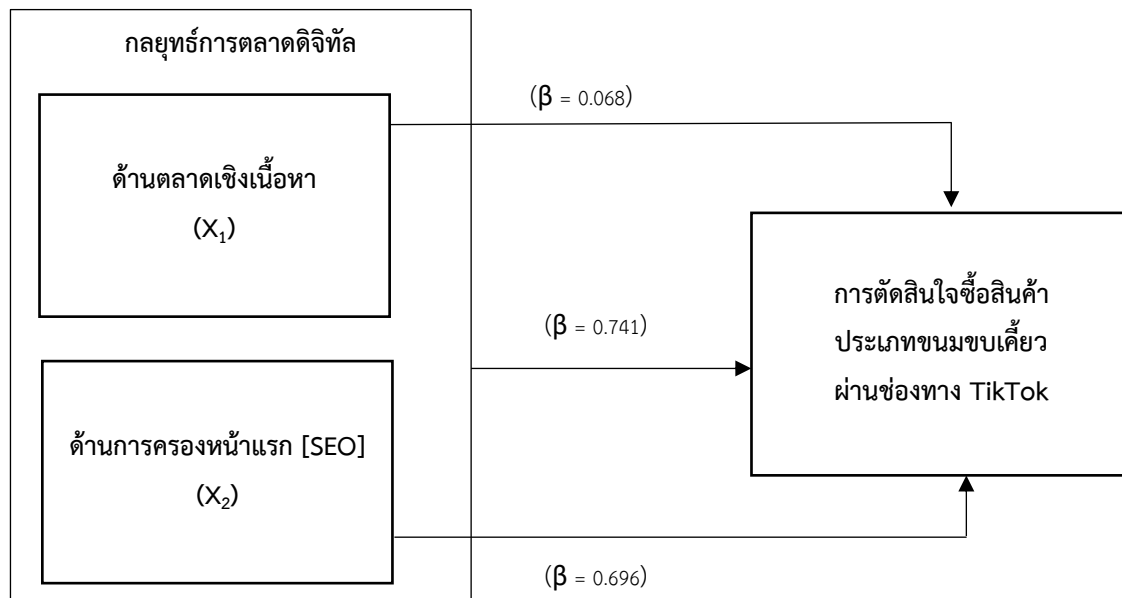
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทาง TikTok

ตัวแปรที่ศึกษาความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients $\beta$	t	Sig
ค่าคงที่	1.861		15.797	.000*
ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา	.052	.068	.964	.336
ด้านการครองหน้าแรก [SEO]	.551	.696	9.847	.000*

\*P < 0.05, R<sup>2</sup> = 0.573, F = 265.916, Sig = 0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ภาพที่ 2 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก [SEO] ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok

## 6. อภิปรายผล

6.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับนวัตกรรมด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจาก ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวผ่านช่องทาง TikTok เพราะเชื่อว่าปลอดภัยและไม่ถูกโกง และเชื่อว่าระบบสามารถรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนตัวได้อย่างดี สามารถเข้าถึงข้อมูลร้านค้าหรือผู้ขายสินค้าได้เร็วขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น และยังเชื่อว่าปลอดภัยและไม่ถูกโกง ใน



ระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (วัชรินทร์ ภัคดีใส, 2566) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะทำให้ได้สินค้าที่คุ้มค่า ซึ่งเป็นการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม ที่ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ คือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีมีทั้งสิ้น 4 ปัจจัย คือ (1) ตัวแปรภายนอก (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (3) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และ (4) ทศคติที่มีต่อการเชื่อว่าแต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989 อ้างถึงใน วัชรินทร์ ภัคดีใส, 2566)

6.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสมการถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรก [SEO] มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ผ่านช่องทาง TikTok เนื่องจากการติดอันดับในรายการเครื่องมือค้นหาหน้าแรกๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็น และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เมื่อคลิกชมเป็นอันดับแรก การเข้าถึงสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และการตลาดแบบดิจิทัล ด้านครองหน้าแรก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการครองหน้าแรกเสมือนการครองใจกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปัจจุบันมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆ การทำการครองหน้าแรก [SEO] จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจ และการครองหน้าแรกเป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการทำตลาด หากเลื่อนขึ้นไปติดอันดับต้นๆ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น อาจใช้คำคิดว่าคำค้นหาที่สั้นและง่าย การมีส่วนร่วมรวบรวมคำหลักในชื่อ แท็ก และข้อความอื่นๆ และเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานจำนวนมากเชื่อมต่อการเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา โดยผู้บริโภคยังคงเลือกรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ การครองหน้าแรก [SEO] จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากขึ้นเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Sezgin, 2009, และ Rutz & Bucklin, อ้างถึงในพรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศนันท อูปรมย์ และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์ (2566) ที่ว่า การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปคดิจิทัลใหม่ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล ที่ว่า กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ชาเพย์, ดี, 2556 อ้างถึงใน หทัยชนก ว่องเจริญพร, 2565)

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

7.1.1 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ในด้านการใช้งานของระบบสามารถนำไปวิจัยและศึกษาเพิ่มเติมโดยสามารถแจกแจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วงเวลาในการซื้อ เพื่อสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขายสินค้าได้

7.1.2 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน เนื่องจากการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา และการสร้างส่วนครองหน้าแรก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากสังคมออนไลน์มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่ในชุมชนออนไลน์มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญที่สามารถสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้นได้

7.1.3 ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรก [SEO] เพิ่มมากขึ้น เพราะหากผู้บริโภครู้จักธุรกิจหรือสินค้าก่อนคู่แข่งขั้นจากการค้นหาครั้งแรกหรือหน้าแรก ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลก่อน และยังเป็นตัวช่วยให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้เร็วยิ่งขึ้น

7.1.4 ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น (1) หน่วยงานภาครัฐบาลต้องมีการวางแผนงานเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกหลอกลวง หรือถูกเอาเปรียบจากสื่อสังคมออนไลน์ และการกำกับดูแลธุรกิจออนไลน์ (2) สื่อควรมีบทบาทอย่างไรในการควบคุมและกำกับดูแลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่มีความแข่งขันกันอย่างรุนแรงจากผู้ประกอบการ (3) ธุรกิจแบบดั้งเดิม ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันและตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

7.15 ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด สามารถพัฒนาแคมเปญทางการตลาดที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถพัฒนาช่องทางการขาย เช่น สามารถพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและสะดวก

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และอยู่ในวัยเกษียณ สามารถอยู่ในสังคมออนไลน์ได้เป็นเวลานาน

7.2.2 ควรศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลทุกปัจจัย เพื่อวิเคราะห์แบบเจาะลึกปัญหาหรืออุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าเป้าหมาย Gen Z เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบรวดเร็วและทันที

7.2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในธุรกิจวิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นการส่งเสริมและหาแนวทางในการพัฒนายอดขายสินค้าให้กับชุมชน

## 8. เอกสารอ้างอิง

กัลยา โตทองหลาง, สุภัทริดา บรรดาศักดิ์ และอุบลวรรณ เลิศนอก. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

กัลยา วานิชปัญญา. (2547). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชาเพย์, ดี. (2556). การตลาดดิจิทัล. [แมคกรอว์ฮิลล์, กรุงเทพฯ]. หน้า 123.

ดี ก-ดี อ. (2564). เจาะลึกเหตุผลที่ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มมาแรงแห่งปี. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://newsroom.tiktok.com/th-th/top-reasons-why-everyone-heard-about-tiktok> [3 กันยายน 2566].

\_\_\_\_\_. (2566). TikTok เดินหน้าสนับสนุนผู้ประกอบการไทย ปลดล็อกศักยภาพทางธุรกิจสู่การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลไทย. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://newsroom.tiktok.com/th-th/driving-digital-economy-with-local-businesses-supported-tiktok-brings-local-entrepreneurs-on-tiktok-shop-at-tiktok-for-otop> [3 กันยายน 2566].

- \_\_\_\_\_ . (2566). ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand> [3 กันยายน 2566].
- ปรีชา รอดอำพันรุ้ (2555). พฤติกรรมของวัยรุ่นในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อขนมขบเคี้ยว. บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศุภย์วิชัยกสิกรไทย. (2555). อุตสาหกรรมอาหาร : ขนมขบเคี้ยว. สืบค้นออนไลน์จาก : <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/Pages/30534.aspx?fbclid=IwAR1tkYRBJq3scj95ODMSlGfJ6ssBtQZlwq1IzBmv5PJ6LAcOm1sf29Njwe4> [3 กันยายน 2566].
- สถิติจังหวัดนครราชสีมา. (2566). ตัวชี้วัดที่สำคัญของจังหวัดนครราชสีมา. สืบค้นออนไลน์จาก : [https://nkrat.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population\\_page.html](https://nkrat.nso.go.th/statistical-information-service/key-indicators-of-the-province/population_page.html).
- วิศนันท อูปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิชย์. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่. วารสารเกษมบัณฑิต ราย 6 เดือน, 24(1), (มกราคม –มิถุนายน 2566).
- วัชรินทร์ ภัคดีโส. (2566). การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- หทัยชนก ว่องเจริญพร. (2565). การตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8); 982–1003.
- Rutz, O. J., & Bucklin, R. E. (2011). From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 48(1); 87–102.
- Sezgin, E. (2009). Determinants of brand loyalty in the Turkish mobile telecommunications industry. *Journal of Business Research*, 62(2); 210-218.