

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบน
แอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย
Causal Factors Influencing Purchase Intention of Thai Fragrance Brands on
TikTok Application of Generation Y Consumers in Thailand

¹ภรณ์ฤดี โอมพิทักษ์พงศ์, ^{2*}ชนะเกียรติ สมานบุตร และ ³รุจาภา แพ่งเกษร
¹Phornluddee Ompitakpong, ^{2*}Chanakiat Samarnbutra and ³Rujapa Paengkesorn

วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
College of Business Administration, Rangsit University, Thailand
E-mail: ¹phornluddee.o68@rsu.ac.th, ²chanakiat.s@rsu.ac.th, ³rujapa@rsu.ac.th
*Corresponding author

Received May 13, 2026; Revised June 27, 2026; Accepted July 5, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์ และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและพักอาศัยในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 372 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ร้อยละ 57 พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่การรับรู้คุณภาพของเนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยง ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ไทยในการออกแบบเนื้อหาและวางกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา; ภาพลักษณ์ของแบรนด์; การรับรู้ความเสี่ยง; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model, and 2) study causal factors influencing purchase intention of Thai fragrance brands on the TikTok application of Generation Y consumers in Thailand. This study was quantitative research. The tools used in the research were online questionnaires. The sample was people who had purchased Thai fragrance brands on the TikTok application and live in Thailand, aged between 30–45 years—372 people. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results revealed that the causal relationship model consisted of 4 components: 1) perceived content quality, 2) brand image, 3) perceived risk, and 4) purchase intention, which showed a good fit with the empirical data. The variables in the model explained 57 percent of the variance in purchase intention of Thai fragrance brands on the TikTok application. Brand image and perceived risk had direct influence on purchase intention, while perceived content quality had an indirect influence through brand image and perceived risk. The findings of this study can serve as practical guidelines for Thai fragrance brand entrepreneurs to design content and formulate digital marketing strategies on TikTok in order to effectively drive purchase intention among Generation Y consumers.

Keywords: Perceived Content Quality; Brand Image; Perceived Risk; Purchase Intention

บทนำ

อุตสาหกรรมน้ำหอมทั่วโลกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดน้ำหอมโลกในปี พ.ศ. 2568 อยู่ที่ประมาณ 59.3–88.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีที่ร้อยละ 4.9–6.1 (Research and Markets, 2025) สำหรับประเทศไทย ตลาดน้ำหอมมีมูลค่า 362.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2567 และมีแนวโน้มเติบโตในอัตราร้อยละ 3.13 ต่อปี โดยเฉพาะกลุ่มนิช (Niche) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการกลิ่นสะท้อนอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Mintel, 2024) ขณะเดียวกันแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขาย โดยมีผู้ใช้งานในประเทศไทยกว่า 40 ล้านคน และผู้บริโภคกว่าร้อยละ 49 เคยซื้อสินค้าจากการรับชมเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม (We Are Social, 2025) สะท้อนให้เห็นว่าติ๊กต็อกได้เปลี่ยนกระบวนการตัดสินใจซื้อสู่การค้นหา เรียนรู้ และซื้อในแพลตฟอร์มเดียว (TikTok For Business, 2022) งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจต่อสินค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเชิงบวก (Meng et al., 2024; Rahmawati & Farida, 2024) ในขณะที่การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งครอบคลุมความกังวลด้านคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่า และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทอีคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ (Lăzăroiu et al., 2020) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาสินค้าในภาพรวมและยังขาดการศึกษาที่บูรณาการตัวแปรทั้งสามได้แก่ การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ความเสี่ยง ในโมเดลเชิงสาเหตุเดียวกันสำหรับน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งถือเป็นช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ควรได้รับการศึกษา

สำหรับงานวิจัยนี้เน้นศึกษาในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งหมายถึงผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524–2539 กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาดดิจิทัล เนื่องจากมีความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีสูง มีความไวต่อเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย และมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าจากการรับชมคอนเทนต์ออนไลน์ (Garima &

Sheokand, 2024) โดยเฉพาะในหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น น้ำหอม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาก่อนตัดสินใจซื้อ (จริยา ชินวงศ์ และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์, 2567) ทั้งนี้งานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยเฉพาะในกลุ่มเจนเอเรชันวายบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกยังมีจำนวนจำกัด (Ranjith et al., 2025; Cuong, 2024) ผู้วิจัยมีประสบการณ์ในการติดตามและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ทั้งในฐานะผู้สังเกตการณ์และในฐานะผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน ทำให้มีความเข้าใจต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบน TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 372 คน บทความวิจัยนี้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดในการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยมุ่งหวังให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล และเป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำหอมแบรนด์ไทยในการออกแบบเนื้อหาและวางกลยุทธ์การตลาดบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบน TikTok ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ดังนี้

การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา (Perceived Content Quality)

การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อความครบถ้วน ความถูกต้อง ความทันสมัย และความเกี่ยวข้องของข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดีขึ้น สร้างการรับรู้แบรนด์เชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Al-Qudah, 2020) องค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของเนื้อหาดิจิทัลบนแพลตฟอร์มวิดีโอ สันนิษฐานว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อบนติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญ (Meng et al., 2024) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาในบริบทเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่พบว่าคุณภาพเนื้อหามีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความตั้งใจซื้อ รวมถึงช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Rahmawati & Farida, 2024; Cuong, 2024)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ชุดของการรับรู้ ความรู้สึก และความเชื่อมโยงทางความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ผ่านการสัมผัสเนื้อหาและการสื่อสารของแบรนด์บนช่องทางดิจิทัล โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์เกิดจากการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูด และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสูงสุดในบรรดาตัวแปรที่ศึกษา (Ali & Naushad, 2023) นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่มีนัยสำคัญระหว่างคุณภาพ

เนื้อหาและความตั้งใจซื้อในบริบทแพลตฟอร์มดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาใน TikTok และการตลาดดิจิทัลที่ยืนยันว่าคุณภาพเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (ปริมปรีชญ์ อำพัน, 2568) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ทำหน้าที่ส่งผ่านอิทธิพลดังกล่าวไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Rahmawati & Farida, 2024) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ในบริบทสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเครื่องสำอาง ยังขาดการศึกษาเฉพาะในกลุ่มน้ำหอมแบรนด์ไทยที่มีลักษณะพิเศษด้านอัตลักษณ์และการสื่อสารกลิ่นผ่านคอนเทนต์ดิจิทัล ซึ่งแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพได้โดยตรงผ่านการมองเห็น

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนและผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเงิน และ ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งทั้งหมดมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อในบริบทอีคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ (Lăzăroiu et al., 2020) สอดคล้องกับงานวิจัยในบริบทสินค้าความงามบนสื่อสังคมออนไลน์และผู้ใช้ TikTok เจนเอเรชันวายในประเทศไทยที่ยืนยันว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Ranjith et al., 2025) ทั้งนี้คุณภาพเนื้อหาดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยงดังกล่าวในบริบทอีคอมเมิร์ซเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Pham et al., 2024; Cuong, 2024) อย่างไรก็ตามน้ำหอมเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองกลิ่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้ จึงมีความเสี่ยงในการรับรู้สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น งานวิจัยที่ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในบริบทเฉพาะของน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติดต่องานจึงยังมีจำนวนจำกัด

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความพร้อมและแนวโน้มของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ความเป็นประโยชน์และอิทธิพลทางสังคมของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม (Grabowska et al., 2025) ในบริบท TikTok ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความบันเทิงของเนื้อหา รวมถึงลักษณะของวิดีโอสั้นที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ (Rahmawati & Farida, 2024; Meng et al., 2024)

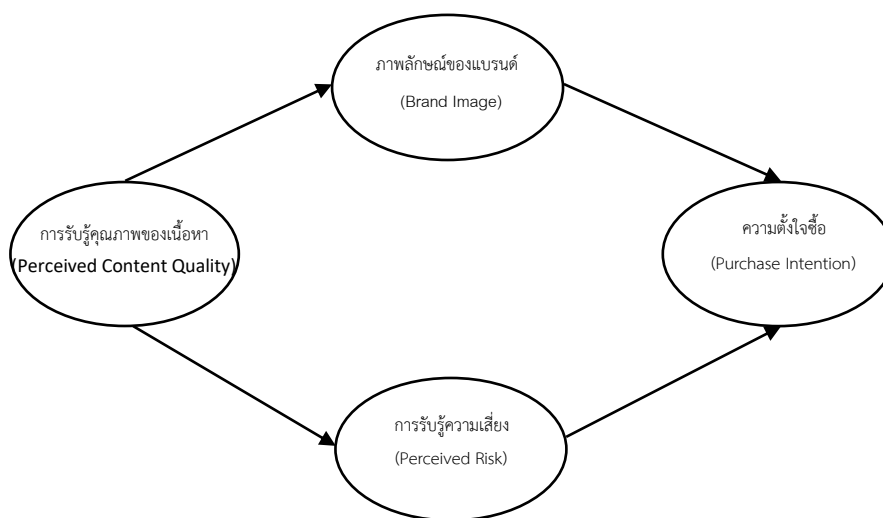
น้ำหอมแบรนด์ไทย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ความเสี่ยง ต่างมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในบริบทดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ยังขาดการศึกษาที่บูรณาการทั้ง 3 ตัวแปรในโมเดลเชิงสาเหตุเดียวกัน โดยเฉพาะในบริบทของน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติดต่องานสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย การวิจัยครั้งนี้จึงนำแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาเป็นตัวแปรต้นในโมเดล โดยอธิบายกลไกการส่งผ่านอิทธิพลผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยงในฐานะตัวแปรส่งผ่าน เพื่อทำความเข้าใจความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติดต่องาน อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ที่ยังขาดหายไปในวรรณกรรมปัจจุบัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติดต่องานของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติดต่องานของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา (Perceived Content Quality) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และด้านความตั้งใจซื้อ

(Purchase Intention) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อกมีอายุระหว่าง 30 ถึง 45 ปี และพักอาศัยในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อก และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 372 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural-Models with Latent Variable) Kline, (2011); Schumacker & Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Hoelter ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย และเก็บข้อมูลจริงได้ 372 คน ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำและมีความเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกอาจส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างไม่ครอบคลุมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายทุกกลุ่มในประเทศไทย ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดในการอ้างอิงผลการวิจัยไปยังประชากรทั้งหมด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อกหรือไม่ และ 2) อายุระหว่าง 30-45 ปี ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อก เป็นแบบมาตรประมาณค่า 7

ระดับ (Sullivan & Artino, 2013) แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาเท่ากับ 0.85 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์เท่ากับ 0.83 ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเท่ากับ 0.81 และด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 0.90 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย ผ่านการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ได้แก่ "กลุ่มรีวิวป้ายยาซื้อขายน้ำหอมแท้" "กลุ่มส่งต่อตามหาซื้อขายน้ำหอมแบรนด์เนมแท้ 100%" และ "กลุ่มรีวิวน้ำหอมแบบเรียลๆ" ในช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2569 รวมระยะเวลาเก็บข้อมูล 3 เดือน สำหรับกระบวนการคัดกรองและจัดการข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อคัดเข้า และคัดออก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามโดยคัดออกแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วนหรือมีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจำนวน 372 คน คิดเป็นอัตราการใช้ได้ร้อยละ 90.3

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ $CMIN/df < 3.00$ (Ullman, 2001); $GFI \geq 0.90$ (Joreskog & Sorbom, 1984); $AGFI \geq 0.90$ (Schumacker & Lomax, 2010); $CFI \geq 0.90$ (Hu & Bentler, 1999); $RMSEA < 0.08$ (Schreiber et al., 2006); $SRMR < 0.08$ (Thompson, 2004) and $Hoelter > 200$ (Hoelter, 1983)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุอยู่ในช่วง 33-36 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 การศึกษาระดับปริญญาตรี 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90 และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริโภคเจนเอเรชันวายที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2. ผลการพัฒนาและตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา และตัวแปรแฝงภายใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความตรงของโมเดลการวัดแสดงในตารางที่ 1 พบว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า Composite Reliability (CR) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 และค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่

ถูกสกัดได้ (AVE) มากกว่า 0.50 ในทุกตัวแปร แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความน่าเชื่อถือและความตรงเชิง สอดคล้องในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2014) นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ตามเกณฑ์ของ Fornell and Larcker (1981) ในตารางที่ 2 พบว่าค่า $\sqrt{\text{AVE}}$ ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า มากกว่าค่าสหสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นในทุกคู่ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวในโมเดลมีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา (PCQ)	5.54	1.09	1.134	0.338	0.019	0.995	0.889	0.617
1. เนื้อหาคอนเทนต์ถูกต้องและตรงกับสินค้า (PCQ1)	5.59	1.37	Outer Loading = 0.780					
2. เนื้อหาคอนเทนต์ตรงกับความต้องการผู้บริโภค (PCQ2)	5.52	1.32	Outer Loading = 0.780					
3. เนื้อหาคอนเทนต์มีรายละเอียดครบถ้วน (PCQ3)	5.51	1.23	Outer Loading = 0.880					
4. เนื้อหาคอนเทนต์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ (PCQ4)	5.44	1.38	Outer Loading = 0.720					
5. เนื้อหาคอนเทนต์มีความน่าเชื่อถือ (PCQ5)	5.62	1.36	Outer Loading = 0.760					
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (BRI)	5.31	1.12	0.656	0.579	0.000	0.998	0.877	0.590
1. แบรนด์จดจำได้ง่าย (BRI1)	5.33	1.36	Outer Loading = 0.760					
2. แบรนด์มีภาพลักษณ์ดีและน่าสนใจ (BRI2)	5.24	1.41	Outer Loading = 0.710					
3. แบรนด์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง (BRI3)	5.29	1.23	Outer Loading = 0.880					
4. แบรนด์มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ (BRI4)	5.34	1.38	Outer Loading = 0.740					
5. แบรนด์มีความน่าสนใจในสายตาผู้บริโภค (BRI5)	5.35	1.46	Outer Loading = 0.740					
การรับรู้ความเสี่ยง (PRK)	4.81	1.42	1.990	0.077	0.052	0.989	0.885	0.606
1. ไม่กังวลว่าเนื้อหาอาจทำให้เข้าใจผิด (PRK1)	4.81	1.71	Outer Loading = 0.760					
2. ไม่กังวลว่าสินค้าจะไม่ตรงความคาดหวัง (PRK2)	4.83	1.73	Outer Loading = 0.800					
3. ไม่กังวลเรื่องการระคายเคืองจากสินค้า (PRK3)	4.80	1.74	Outer Loading = 0.740					
4. ไม่กังวลว่าจะได้รับสินค้าไม่ตรงตามสั่ง (PRK4)	4.83	1.70	Outer Loading = 0.780					
5. ไม่กังวลว่าราคาจะไม่คุ้มค่ากับคุณภาพ (PRK5)	4.79	1.72	Outer Loading = 0.810					
ความตั้งใจซื้อ (PIT)	5.50	1.19	1.513	0.182	0.037	0.992	0.897	0.635
1. มีความตั้งใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ (PIT1)	5.50	1.45	Outer Loading = 0.800					
2. มีความตั้งใจซื้อในอนาคต (PIT2)	5.60	1.42	Outer Loading = 0.830					
3. มีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (PIT3)	5.49	1.37	Outer Loading = 0.780					
4. นึกถึงแอปพลิเคชันตึกตอกเป็นช่องทางแรกในการซื้อ (PIT4)	5.39	1.41	Outer Loading = 0.740					
5. มีแนวโน้มแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ (PIT5)	5.52	1.40	Outer Loading = 0.830					

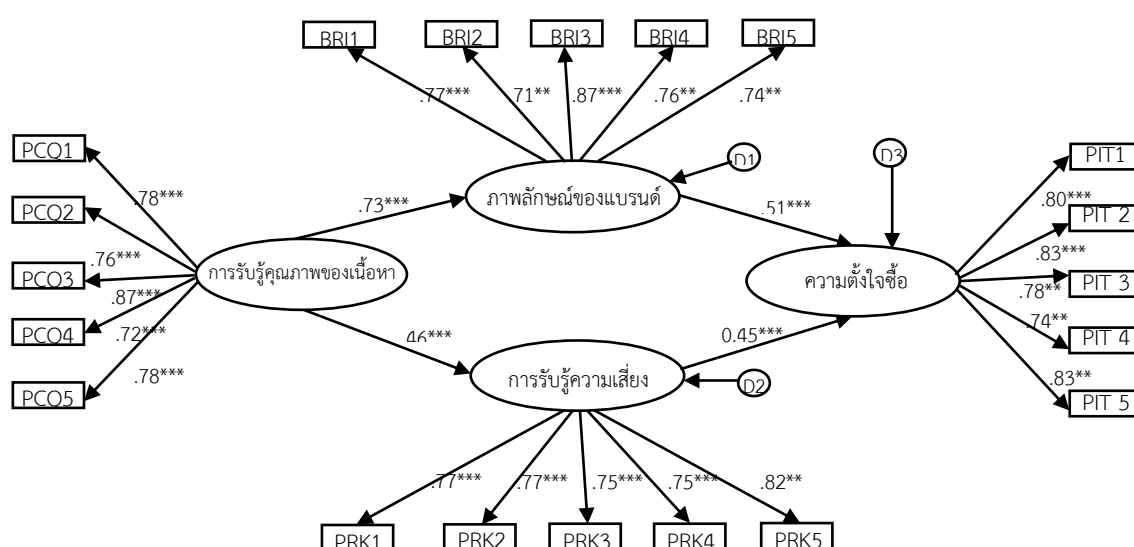
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity)

Fornell-Larcker Criterion				
	PCQ	BRI	PRK	PIT
PCQ	.785			
BRI	.731**	.768		
PRK	.489**	.357**	.779	
PIT	.595**	.509**	.456**	.797

** p < .01

3. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดีตามเกณฑ์ทุกค่า ภาพที่ 2 ซึ่งพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่พัฒนาขึ้นสามารถใช้อธิบายพฤติกรรมความตั้งใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีความเหมาะสม โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 57

4. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย แสดงในตารางที่ 3 สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้ ด้านอิทธิพลทางตรง พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ($\beta = 0.509$, $p < .001$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสำคัญกับการรับรู้และความประทับใจที่มีต่อแบรนด์เป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.456$, $p < .001$) แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อน้ำหอมออนไลน์ลดลง ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ด้านอิทธิพลทางอ้อม พบว่าการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\beta = 0.372$, $p = .001$) และผ่านการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.223$, $p = .004$) กล่าวคือ เนื้อหาที่มีคุณภาพบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่ทำงานผ่านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการลดความกังวลในการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

Direct Effect	β	SE	T	p-Value	Conclusion
H1 : PCQ $\rightarrow$ BRI	.731	.060	12.183	***	สนับสนุน
H2 : PCQ $\rightarrow$ PRK	.489	.124	3.944	***	สนับสนุน
H3 : BRI $\rightarrow$ PIT	.509	.066	7.712	***	สนับสนุน
H4 : PRK $\rightarrow$ PIT	.456	.068	6.706	***	สนับสนุน
Indirect Effect	Coeff.				
PCQ $\rightarrow$ BRI $\rightarrow$ PIT	.372			.001	สนับสนุน
PCQ $\rightarrow$ PRK $\rightarrow$ PIT	.223			.004	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้คุณภาพของเนื้อหา 2) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 184.286 , ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.181 , ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 156, ค่า GFI เท่ากับ 0.953, ค่า AGFI เท่ากับ 0.937, ค่า SRMR เท่ากับ 0.039, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.022 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman, 2001); GFI $\geq$ 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1984); AGFI $\geq$ 0.90 (Schumacker & Lomax, 2010); RMSEA < 0.08 (Schreiber et al., 2006); (SRMR < 0.08 Thompson, 2004) and Hoelter > 200 (Hoelter, 1983)

2. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันตีกต็อกของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด ข้อค้นพบนี้สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของแอปพลิเคชันตีกต็อก ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสัมผัสแบรนด์ผ่านเนื้อหาวิดีโอสั้นในลักษณะต่อเนื่องและรวดเร็ว การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเกิดขึ้นและสะสมจากประสบการณ์การรับชมคอนเทนต์ที่ถ่ายทอดบุคลิกไลฟ์สไตล์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีความโดดเด่นจดจำได้ และสอดคล้องกับตัวตนของตน การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า โดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการประเมินข้อมูลอย่างละเอียดก่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการรับรู้แบรนด์ที่ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพที่ลดต้นทุนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Ali & Naushad, 2023) โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีประสบการณ์การรับชมคอนเทนต์ดิจิทัลสูงและมีความสามารถในการประเมินแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (Garima & Sheokand, 2024) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย (2565) และวรเทพ สุวรรณภูษามารณ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างและสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคอนเทนต์ที่สะท้อนเอกลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดและการรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

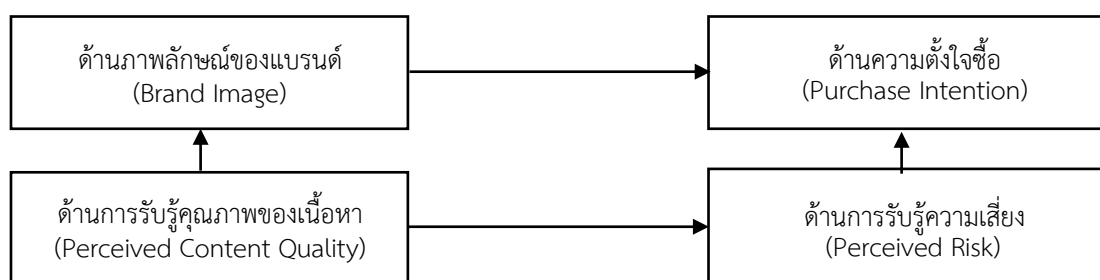
2.2 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเป็นลำดับรอง โดยในงานวิจัยนี้ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยงถูกวัดในเชิงบวก กล่าวคือ ค่าสูงสะท้อนถึงระดับความกังวลที่ลดลงของผู้บริโภค ดังนั้นความสัมพันธ์เชิง

บวกระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อที่พบในงานวิจัยนี้จึงมีความหมายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงในการซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกลดลง ทั้งในด้านความไม่แน่ใจในคุณภาพสินค้า ความคุ้มค่าของราคา และความปลอดภัยของการทำธุรกรรม ความตั้งใจซื้อจะเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญเป็นพิเศษในบริบทของน้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองกลิ่นผ่านช่องทางออนไลน์ได้โดยตรง จึงมีความเสี่ยงในการรับรู้สูงกว่าสินค้าประเภทอื่น การที่คอนเทนต์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถถ่ายทอดรายละเอียดของกลิ่น ความดีทน และประสบการณ์ของผู้ใช้จริงได้อย่างมีชีวิตชีวาจึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยลดความกังวลดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร เจริญประเสริฐ และพริยมาศ ศิริชัย (2566) และธวัชชัย รามคงเมือง และคณะ (2566) ที่พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้นในกลุ่มเจนเอเรชันวาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบคอนเทนต์ที่ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การรับประกันคุณภาพสินค้า และการแสดงข้อมูลส่วนผสมและการผลิตอย่างโปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การรับรู้คุณภาพของเนื้อหาไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ แต่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยง ข้อค้นพบนี้มีนัยสำคัญทางทฤษฎีที่ควรอภิปราย กล่าวคือ คุณภาพของเนื้อหาเพียงอย่างเดียวไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทันที แต่ทำหน้าที่เป็นกลไกเบื้องต้นที่สร้างและเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และลดความกังวลในการซื้อ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป แนวคิดนี้สอดคล้องกับกระบวนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เนื้อหาคุณภาพสูงทำหน้าที่สร้างความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยกับแบรนด์สะสมไปตามกาลเวลา ก่อนที่จะแปรเปลี่ยนเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด (Meng et al., 2024; Rahmawati & Farida, 2024) ดังนั้นการลงทุนในคุณภาพเนื้อหาจึงเป็นกลยุทธ์ระยะยาวที่ส่งผลผ่านการสร้างแบรนด์และการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ มากกว่าการกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล พบว่า 1) การบูรณาการตัวแปรทั้งสี่ในโมเดลเชิงสาเหตุเดียวกันแสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพของเนื้อหาไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง แต่ส่งผ่านทั้งการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรับรู้ความเสี่ยง 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด สะท้อนว่าในสภาพแวดล้อมของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่เนื้อหาไหลผ่านอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายใช้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยช่วยตัดสินใจคุณค่าสินค้า โดยไม่ต้องผ่านการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างละเอียด และ 3) การรับรู้ความเสี่ยงที่ลดลงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์คุณภาพสูงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเอาชนะข้อจำกัดของการชื้อน้ำหอมออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองกลิ่นได้โดยตรง องค์ความรู้เหล่านี้สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

งานวิจัยครั้งนี้พัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 57 โดยพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ความเสี่ยง ขณะที่การรับรู้คุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการรับรู้ความเสี่ยง แสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีคุณภาพทำหน้าที่เป็นกลไกขับเคลื่อนอิทธิพลในโมเดล ซึ่งมีคุณค่าทั้งเชิงทฤษฎีในการเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล และเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการน้ำหอมแบรนด์ไทยในการวางกลยุทธ์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการควรสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอผ่านคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่ถ่ายทอดบุคลิกและไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับกลุ่มเจนเอเรชันวาย ควบคู่กับการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในวงการน้ำหอม เพื่อเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

ผู้ประกอบการควรออกแบบคอนเทนต์เพื่อลดความกังวลของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทดลองกลิ่นผ่านหน้าจอได้ เช่น รีวิวเชิงลึกที่อธิบายโทนกลิ่นและความติดทน การเปรียบเทียบกับสินค้าที่คุ้นเคย และนโยบายรับประกันสินค้าที่สร้างความมั่นใจในการซื้อครั้งแรก

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อหาในฐานะการลงทุนระยะยาว เนื่องจากเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วนจะเสริมสร้างทั้งภาพลักษณ์ของแบรนด์และความเชื่อมั่นในการซื้อไปพร้อมกัน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรขยายตัวแปรที่ศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความเต็มใจที่จะจ่าย ประสิทธิภาพของผู้ใช้งานบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และความผูกพันทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังเจนเอเรชันอื่น เช่น เจนเอเรชันซี หรือเจนเอเรชันเอ็กซ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อน้ำหอมแบรนด์ไทยบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในแต่ละกลุ่ม หรือ ศึกษาในบริบทแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram หรือ Facebook เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีต่อความตั้งใจซื้อในแต่ละช่องทาง

เอกสารอ้างอิง

- จริยา ชินวงศ์ และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์*, 6(3), 39–52.
- ธวัชชัย รามคงเมือง, ปิยะฉัตร จารุธีรคันด์ และ ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2566). อิทธิพลการรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ทศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นวายในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 13(2), 470–485.
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2565). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์แบบออมนิแชนแนล ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาแบรนด์ Pomelo. *วารสารการสื่อสารและนวัตกรรมนิวส์*, 9(1), 23–43.
- ปทุมปรีชญ์ อำพัน. (2568). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดในดิจิทัลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชัน Z. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(5), 1813–1825.
- วรเทพ สุวรรณภูษามารณ์, วรญา โรจนูปภาพร และ ณัฐวัฒน์ วงษ์ขวลิตกุล. (2567). ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของลูกค้าในประเทศไทยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 363–378.
- ศิวพร เจริญประเสริฐ และ พิริยมาศ ศิริชัย. (2566). ผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ที่มีต่อการรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของวัยรุ่นสาว. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา*, 11(2), 189–204.
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142.
- Ali, I., & Naushad, M. (2023). Examining the influence of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand image. *Innovative Marketing*, 19(4), 145–157.
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*, 14(4), 21582440241309408.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18, 382–388.
- Garima, & Sheokand, K. (2024). Demystifying the effect of social media advertising on purchase intention of millennials: Role of eWOM and privacy concerns. *Journal of Creative Communications*, 19(2), 214–233.
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics & Management*, 47, 334–357.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practices of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 11(890).
- Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874.
- Mintel. (2024). *Thailand fragrance and scented products market report 2024*. Mintel Group. Retrieved April 16, 2026, from <https://store.mintel.com/report/thailand-fragrance-and-scented-products-market-report>
- Pham, T. V. A., Nagy, Á., & Ngo, M. T. (2024). The effect of review quality on purchase intention in cross-border e-commerce: The case of Hungary. *Society and Economy*, 46(2), 120–146.
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The influence of content marketing, content quality, and brand image on the purchase intention of Skintific products through the official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168–180.
- Ranjith, P., Nisansala, S., Jayasingha, N., Weeraseskara, K., Wisenthige, K., & Dayapathirana, N. (2025). Does social media information credibility influence social commerce purchase intention of skincare products? Evidence from Facebook. *PLOS ONE*, 20(10), e0334126.
- Research and Markets. (2025). *Perfumes market report*. Retrieved April 18, 2026, from <https://www.researchandmarkets.com/reports/5939796/perfumes-market-report>
- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research*, 99(6), 323–337.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of Graduate Medical Education*, 5(4), 541–542.
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. Retrieved April 18, 2026, from <https://doi.org/10.1037/10694-000>
- TikTok For Business. (2022, February 10). *The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase*. Retrieved April 18, 2026, from <https://ads.TikTok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-TikTok-retail-path-to-purchase>

Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research*, 30(1), 37-69.

We are social. (2025, November 8). *Digital 2026: Thailand*. DataReportal. Retrieved April 16, 2026, from <https://datareportal.com/reports/digital-2026-thailand>