

อิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

The Influence of TikTok Coffee Shop Reviews on Consumer Purchase Intention in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province

ชนกภัทร เตชะวันโต<sup>1</sup> สีนาท นาควัชระ<sup>2</sup>

Chanokpat Techawanto<sup>1</sup>, Sinart Narkwachara<sup>2</sup>

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิธีการวิจัยทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>1</sup> Graduate student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

<sup>2</sup> Lecturer, Department of Business Research Methods, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

\*Corresponding author e-mail : 6724104422@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีประสบการณ์ในการรับชมรีวิวร้านกาแฟผ่านแพลตฟอร์ม TikTok กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจนและกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.65) เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของวิดีโอ ( $\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.71) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ( $\bar{X}$ =4.19, S.D.=0.75) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ( $\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.73) ด้านปริมาณของการรีวิว ( $\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.82) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ( $\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.77) ตามลำดับ 2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.65) 3) ปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ( $B = 1.083, p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73 ( $R^{2Adj} = .732$ ) และ 4) เพศ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

**คำสำคัญ :** ปัจจัยการรีวิวร้านอาหารผ่าน TikTok, ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค, อิทธิพลของการรีวิวร้านอาหาร, ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

## ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors of coffee shop reviews on TikTok and their impact on consumer purchase intention, to examine the influence of TikTok coffee shop reviews on purchase intention, and to compare differences in consumer purchase intention in Hat Yai City Municipality, Songkhla Province, categorized by demographic factors. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 consumers residing in Hat Yai City Municipality who had experience watching coffee shop reviews on TikTok. The sample size was determined using a formula for an unknown population with a 0.05 margin of error, and respondents were selected through convenience sampling.

The research findings revealed that: 1) The factors of coffee shop reviews on TikTok affecting consumer purchase intention in Hat Yai City Municipality were overall at a high level ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.65) Ranked from highest to lowest, these factors included video attractiveness ( $\bar{X}$  = 4.26, S.D. = 0.71), viewer engagement ( $\bar{X}$  = 4.19, S.D. = 0.75), content quality ( $\bar{X}$  = 4.17, S.D. = 0.73), volume of reviews ( $\bar{X}$  = 4.07, S.D. = 0.82), and reviewer credibility ( $\bar{X}$  = 3.76, S.D. = 0.77), respectively. 2) The overall level of consumer purchase intention in Hat Yai City Municipality was high ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.65). 3) TikTok review factors ( $B = 1.083, p < 0.001$ ) had a statistically significant positive influence on consumer purchase intention, accounting for 73% of the variance ( $R^{2Adj} = .732$ ). 4) Gender did not significantly influence purchase intention; however, age, educational level, occupation, and income significantly influenced consumer purchase intention in Hat Yai City Municipality at a 0.01 level of significance.

**Keywords:** TikTok Coffee Shop Review Factors, Consumer Purchase Intention, Influence of Coffee Shop Reviews, Consumers in Hat Yai City Municipality

## บทนำ

ปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok ซึ่งเติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 1.5 พันล้านคน โดยกลุ่มผู้ใช้หลักอยู่ในช่วงอายุ 18–34 ปี และมีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 95 นาทีต่อวัน (Datareportal, 2025) สำหรับประเทศไทย TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยคนไทยใช้เวลาเฉลี่ยมากกว่า 90 นาทีต่อวัน เพื่อรับชมความบันเทิง ติดตามกระแสสังคม และค้นหาข้อมูลรีวิวสินค้าและบริการ (Wisesight, 2024) ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ในขณะเดียวกัน

ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มูลค่าตลาดภายในประเทศสูงถึง 65,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้า อีกทั้งมีการจัดตั้งธุรกิจใหม่จำนวนมาก (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2568) พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนจากการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไปสู่กาแฟสดและกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ บรรยากาศ และประสบการณ์ภายในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมถ่ายภาพ และการแชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจระดับภูมิภาค เป็นตัวอย่างที่สำคัญ ในการศึกษาค้นคว้า เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่ถือเป็นศูนย์กลางทั้งด้านการค้า ด้านการศึกษา และด้านการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในเขตภาคใต้ตอนล่าง มีประชากรทั้งจากคนในท้องถิ่น นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซียที่นิยมเข้ามาท่องเที่ยวจากรายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย แยกตามจังหวัด ปี 2567 พบว่า จังหวัดสงขลา มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย มากกว่า 1 ล้านคนต่อปีเข้ามาที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดในกลุ่มประเทศอาเซียน โดยมีวัตถุประสงค์เข้ามาเพื่อการท่องเที่ยว ความบันเทิง อาหาร และการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากภูมิศาสตร์ของเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ไม่ไกลจากชายแดนประเทศมาเลเซีย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียนิยมเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงวันหยุดและเทศกาล (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ทำให้ความต้องการร้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงร้านกาแฟมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจกลุ่มนี้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีร้านกาแฟเปิดใหม่จำนวนมาก และมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ร้านและการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการรีวิวผ่าน TikTok

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แม้จะมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในพื้นที่จังหวัดสงขลา และงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดของร้านกาแฟในเขตเทศบาลต่างๆ เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่พบงานวิจัยใดที่มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์ในเรื่อง อิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและยังเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนชัดเจน ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีประสบการณ์ในการรับชมรีวิวร้านกาแฟผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และมีประสบการณ์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของคอคเรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน และกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

## 2. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้าน eWOM ที่มาจากการรีวิวร้านอาหารผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรอิสระ 5 ตัว ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว, คุณภาพของเนื้อหาการรีวิว, ความน่าสนใจของวิดีโอรีวิว, ปริมาณของการรีวิวร้านอาหาร และการมีส่วนร่วมของผู้ชม

## 3. ขอบเขตพื้นที่

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองเกี่ยวกับประสบการณ์ในการรับชมรีวิวร้านอาหารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และการอยู่อาศัยในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ TikTok ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการรีวิวร้านอาหารผ่าน TikTok ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว คุณภาพของเนื้อหา ความน่าสนใจของวิดีโอ ปริมาณของการรีวิว และการมีส่วนร่วมของผู้ชม 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Coefficient Alpha เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความเชื่อมั่นของคำถามในแต่ละส่วน จะต้องมียุทธศาสตร์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.974

### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้งาน TikTok ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ หรือ แบบตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านระบบ Online ทาง Google Form

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำแบบสอบถามไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยเชิงสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยวิจัย ได้แก่ สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร (Independent-Sample T Test) สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 1. ผลการศึกษาปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว คุณภาพของเนื้อหา ความน่าสนใจของวิดีโอ ปริมาณของการรีวิว และการมีส่วนร่วมของผู้ชม นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมรายด้านของปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok

ด้าน	รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว	3.76	0.77	มาก
2	คุณภาพของเนื้อหา	4.17	0.73	มาก
3	ความน่าสนใจของวิดีโอ	4.26	0.71	มากที่สุด
4	ปริมาณของการรีวิว	4.07	0.82	มาก
5	การมีส่วนร่วมของผู้ชม	4.19	0.75	มาก
ภาพรวม		4.09	0.65	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน และระดับมาก 4 ด้าน เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ความน่าสนใจของวิดีโอ ( $\bar{X}$ =4.26, S.D.=0.71) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ( $\bar{X}$ =4.19, S.D.=0.75) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ( $\bar{X}$ =4.17, S.D.=0.73) ด้านปริมาณของการรีวิว ( $\bar{X}$ =4.07, S.D.=0.82) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ( $\bar{X}$ =3.76, S.D.=0.77)

## 2. ผลการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำเสนอในรูปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็น ดังแสดงในตาราง 2

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในภาพรวมของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้สึกสนใจและอยากไปใช้บริการร้านกาแฟที่เห็นในรีวิว	4.03	0.82	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะไปร้านกาแฟตามรีวิวในเร็วๆ นี้	3.89	0.97	มาก
3. ท่านจะพยายามหาโอกาสไปใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้	3.96	0.87	มาก
4. ท่านคิดว่าการไปร้านกาแฟตามรีวิวนี้เป็นการตัดสินใจที่ดี	3.95	0.99	มาก
5. หากมีร้านกาแฟอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ท่านจะเลือกไปร้านที่เห็นรีวิว ใน TikTok ก่อน	4.03	0.96	มาก
ภาพรวม	3.97	0.83	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ในภาพรวมของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกสนใจและอยากไปใช้บริการร้านกาแฟที่เห็นในรีวิว ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.82) และ 5 หากมีร้านกาแฟอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ท่านจะเลือกไปร้านที่เห็นรีวิว ใน TikTok ก่อน ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.96) ข้อ 3 ท่านจะพยายามหาโอกาสไปใช้บริการร้านกาแฟแห่งนี้ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.87) ข้อ 4 ท่านคิดว่าการไปร้านกาแฟตามรีวิวนี้เป็นการตัดสินใจที่ดี ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.99) และ ข้อ 2 ท่านมีแนวโน้มที่จะไปร้านกาแฟตามรีวิวในเร็วๆ นี้ ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.97)

## 3. ผลการศึกษาอิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ในภาพรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std.error	$\beta$	t	P-value
ค่าคงที่	0.457	0.136		3.367	0.001**
การรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok	1.083	0.033	0.865	33.006	0.000**

$R=.856$ ,  $R^2=.732$ ,  $R^{2adj}=.732$ ,  $F=1089.376$ ,  $Sig=.000**$

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, \*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ในภาพรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการรีวิวร้านกาแฟผ่าน TikTok ( $B = 1.083$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถพยากรณ์ระดับความตั้งใจของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73 ( $R^{2Adj} = .732$ )

#### 4. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิเคราะห์ด้วยวิธี Independent Samples Test และ วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

#### สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=0.65) เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ด้านความน่าสนใจของวิดีโอ ( $\bar{X}=4.26$ , S.D.=0.71) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=0.75) ด้านคุณภาพของเนื้อหา ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=0.73) ด้านปริมาณของการรีวิว ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=0.82) และด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว ( $\bar{X}=3.76$ , S.D.=0.77) ตามลำดับ

2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=0.65) เรียงตามลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ข้อที่ 1 ท่านรู้สึกสนใจและอยากไปใช้บริการร้านค้าแพ ที่เห็นในรีวิว ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.82) และ 5 หากมีร้านค้าแพอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ท่านจะเลือกไปร้านที่เห็นรีวิว ใน TikTok ก่อน ( $\bar{X}=4.03$ , S.D.=0.96) ข้อ 3 ท่านจะพยายามหาโอกาสไปใช้บริการร้านค้าแพแห่งนี้ ( $\bar{X}=3.96$ , S.D.=0.87) ข้อ 4 ท่านคิดว่า การไปร้านค้าแพตามรีวิวนี้เป็นการตัดสินใจที่ดี ( $\bar{X}=3.95$ , S.D.=0.99) และ ข้อ 2 ท่านมีแนวโน้มที่จะไปร้านค้าแพตามรีวิวในเร็วๆ นี้ ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=0.97) ตามลำดับ

3) ปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ( $B = 1.083$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถพยากรณ์ระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 73 ( $R^{2Adj} = .732$ )

4) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

#### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok โดยรวมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า แพลตฟอร์ม TikTok เป็นสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ( $B = 1.083$ ,  $p < 0.001$ ) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

1) ด้านความน่าเชื่อถือของผู้รีวิว พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้รีวิวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากผู้รีวิวที่มีภาพลักษณ์จริงจัง มีประสบการณ์ตรง และแสดงความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหา ส่งผลให้เกิดความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ วรสีหะ และธีรศักดิ์ กัญจนสุวรรณ (2561) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย eWOM ทั้งด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ระบุว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภค

2) ด้านคุณภาพของเนื้อหาการรีวิว พบว่า คุณภาพของเนื้อหาการรีวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีประโยชน์ เช่น รสชาติ ราคา บรรยากาศร้าน และประสบการณ์การใช้บริการ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินร้านกาแฟได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ชัยขจรวัฒน์ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3) ด้านความน่าสนใจของวิดีโอรีวิว พบว่า ความน่าสนใจของวิดีโอรีวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความบันเทิง ความสวยงาม และการเล่าเรื่องที่กระชับ วิดีโอที่มีการตัดต่อดี ใช้ภาพ สี เสียง และดนตรีที่เหมาะสม สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึกร่วมแก่ผู้ชม ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้บริการร้านกาแฟตามที่รีวิว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุมชน สุขสำราญ (2564) พบว่า ความน่าสนใจของวิดีโอและการมีส่วนร่วมของผู้ชมบน TikTok มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งงานวิจัยของ Alalwan (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ พบว่า การรับรู้คุณค่าและความน่าสนใจของคอนเทนต์วิดีโอรีวิวมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4) ด้านปริมาณของการรีวิว พบว่า ปริมาณของการรีวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ร้านกาแฟได้รับการรีวิวจำนวนมากบน TikTok ช่วยสร้างการรับรู้ถึงความนิยมและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของพรชก วรรณวิไล (2565) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปริมาณการรีวิวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพร้อมกับปัจจัยด้านคุณภาพของรีวิว ความน่าดึงดูดใจของรีวิว และความน่าเชื่อถือของรีวิว

5) ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์วิดีโอ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการมีส่วนร่วมดังกล่าวสะท้อนถึงการยอมรับของสังคมออนไลน์ และช่วยเพิ่มการมองเห็นของเนื้อหา รีวิว ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลซ้ำและเกิดความสนใจต่อร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับของ อภิญา ชัยขจรวัฒน์ (2565) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาของ Lim et al. (2024) ที่ได้ศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ความน่าสนใจของวิดีโอและการมีส่วนร่วมของผู้ชมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า จากการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการบริโภคร้านค้ากาแฟในปัจจุบันไม่ได้จำกัด อยู่เฉพาะเพศใดเพศหนึ่ง ร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ทางสังคม (social space) อีกทั้งการรับชมรีวิวร้านค้ากาแฟ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เป็นการเข้าถึงข้อมูลที่เปิดกว้าง ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถรับรู้ข้อมูล เนื้อหา และประสบการณ์จากผู้รีวิวได้ในลักษณะเดียวกัน ส่งผลให้เพศไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในระดับความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร ชูศักดิ์ (2563) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญอีกทั้ง Bulazo et al. (2025) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า เพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ในขณะเดียวกัน ผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัจจัยดังกล่าวสะท้อนถึงประสบการณ์ชีวิต ความสามารถในการประเมินข้อมูลข่าวสาร และกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้สื่อและการตอบสนองต่อ คอนเทนต์รีวิวบน TikTok แตกต่างกัน ขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลจากรีวิว ได้ดีกว่า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ อาชีพและรายได้ยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงความมั่นคง ทางเศรษฐกิจและกำลังซื้อ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ โดยเฉพาะร้านที่มีการนำเสนอภาพลักษณ์ คุณภาพ และประสบการณ์ผ่านคลิปวิดีโอรีวิวบน TikTok ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้และอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความตั้งใจซื้อไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพัตรา สุขเกษม (2564) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรีวิวร้านค้ากาแฟผ่าน TikTok มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการรีวิว ร้านกาแฟผ่าน TikTok ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้าง “ปริมาณของการรีวิว” อย่างเป็นระบบ เนื่องจากเป็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อ เช่น การสร้างแคมเปญกระตุ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้า ทั่วไปที่มาใช้บริการ ถ่ายคลิปหรือรีวิวลง TikTok ของตัวเอง มีการตอบแทนเป็นการมอบส่วนลด ของแถม ของรางวัล เมื่อลูกค้าเช็คอินหรือติดแฮชแท็กของร้าน เพื่อให้เกิดปริมาณการรีวิวหน้าฟีด (Feed) อยู่บ่อยครั้ง

2) ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้รีวิวที่มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับ ภาพลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาเนื้อหาการรีวิวให้มีคุณภาพ ครบถ้วน และตรงกับประสบการณ์จริง ของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อและลดความคาดหวังที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง

4) ผู้ประกอบการควรออกแบบวิดีโอรีวิวให้มีความน่าสนใจ เหมาะสมกับลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การใช้วิดีโอสั้น กระชับ และสร้างอารมณ์ร่วม

5) ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การตอบความคิดเห็น หรือจัดกิจกรรมผ่าน TikTok เพื่อกระตุ้นความสนใจและความตั้งใจซื้อ

## 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมไปยังพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการรีวิวร้านค้าผ่าน TikTok ในบริบทที่แตกต่างกัน

2) ควรศึกษาแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ร่วมด้วย เช่น Instagram หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

3) ควรเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ เช่น ทศนคติต่อแบรนด์ หรือความภักดีของลูกค้า เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น

4) ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). รายงานสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย แยกตามจังหวัดปี 2567. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). บทวิเคราะห์ธุรกิจดาวเด่น ประจำเดือนมิถุนายน 2568: ธุรกิจกาแฟ. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th>

พรชนก วรณวิไล. (2565). อิทธิพลของการรีวิวออนไลน์และทัศนคติต่อการรีวิวออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุพัตรา สุขเกษม. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการการตลาดสมัยใหม่, 8(1), 72-88.

อภิขญา ชัยขจรวัฒน์. (2565). ปัจจัยด้านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Alalwan, A. A. (2021). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 57, 102-120.

Bulazo, M. A., Sotto, M., & Baltazar, J. R. (2025). Influence of Tiktok trends on the buying intentions of Gen-Zs. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 9(14), 438-452.

Datareportal. (2025). Digital 2025: Global Overview Report. Retrieved from <https://datareportal.com>

Lim, K. Y., Yuen, S. T., Tan, O. K., Trang, P. T. M., Lertatthakornkit, T., & Tee, P. K. (2024). The determinants of purchase decision towards among Generation Z via TikTok for health products of small and medium entrepreneurs. *Environment and Social Psychology*, 9(8).

Wisesight. (2024). Thailand Social Media Landscape 2024. Retrieved from <https://wisesight.com>