



อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ
ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK

โดย

ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชาการบริหารการตลาด
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2566

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION
AND WORD OF MOUTH IN THE CONTEXT OF PRODUCT
DISTRIBUTION CHANNELS THROUGH
THE TIKTOK APPLICATION

BY

SARAWIN SARTSONGSANG

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE
(MARKETING MANAGEMENT)
MARKETING MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2023

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง

เรื่อง

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ
ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)

เมื่อ วันที่..... 19 ก.ค. 2567

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

คณบดี

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สุภัทรกุล)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK
ชื่อผู้เขียน	ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)
สาขาวิชา	การบริหารการตลาด
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) ของ Sheth et al. (1991) ซึ่งได้พัฒนาต่อโดย Sweeney and Soutar (2001) ร่วมกับปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ โดยทำการศึกษาผ่านตัวแปร 9 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นตัวแปรต้น (Independent Variables) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) อันส่งผลอิทธิพลไปยัง ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variables) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในกลุ่มประชากรสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน จำนวน 404 คน ผ่านการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

จากการศึกษาพบว่าความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าด้าน

อารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความพึงพอใจของลูกค้ายังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวทางการตลาดของตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประสิทธิภาพสืบต่อไป

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, ดึงดูด, การรับรู้คุณค่า, ความน่าดึงดูดใจ, ความน่าไว้วางใจ, ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความตั้งใจซื้อ, การบอกต่อ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE ON PURCHASE INTENTION AND WORD OF MOUTH IN THE CONTEXT OF PRODUCT DISTRIBUTION CHANNELS THROUGH THE TIKTOK APPLICATION
Author	Sarawin Sartsongsang
Degree	Master of Science (Marketing Management)
Major Field	Marketing Management
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Kedwadee Sombultawee, Ph.D.
Academic Year	2023

ABSTRACT

The research objective was to study the influence of perceived value on purchase intention and word of mouth in the context of product distribution channels through the TikTok application. The theory of consumption values created by Sheth et al. (1991), which was further developed by Sweeney and Soutar (2001), was used together with influencer attractiveness and trustworthiness factors. The study includes nine variables: attractiveness, trustworthiness, functional value, social value, and emotional value as independent variables. Parasocial relationship and customer satisfaction as mediator variables that influence purchase intention and word of mouth as dependent variables. The researcher conducted a study among 404 Thai people aged 15 years and over who had purchased products through the TikTok application at least once and followed at least one TikTok influencer who created product recommendation content and sold products through the TikTok application. Data was collected through online questionnaires and analyzed using the Structural Equation Model (SEM).

The study found that attractiveness and trustworthiness have a positive influence on parasocial relationship. Moreover, it was found that functional value and

emotional value have a positive influence on customer satisfaction. Parasocial relationship and customer satisfaction also have a positive influence on purchase intention and word of mouth in the context of product distribution channels through the TikTok application.

The researcher hopes that this research will be useful to entrepreneurs and influencers in studying and developing their marketing strategies to gain a competitive advantage and fully meet consumer expectations. Leading to sustainable purchase intention and word of mouth in the context of product distribution channels through the TikTok application in the future.

Keywords: Influencer, TikTok, Perceived Value, Attractiveness, Trustworthiness, Parasocial Relationship, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Word of Mouth



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแนะนำแนวทางในการแก้ไข ปรับปรุง ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความละเอียด ครบถ้วน และสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระและแนะนำผู้วิจัยจนได้มาซึ่งหัวข้อวิจัยที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ รวมถึงขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณแม่ ผู้คอยให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกวาระโอกาส ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยกระจายแบบสอบถามในระหว่างการทำงานวิจัย ทั้งนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการนำองค์ความรู้ไปปรับปรุงและพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคในอนาคต หากงานวิจัยฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.3 คำถามงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี	5
1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	8

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	9
2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	11
2.1.4 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values)	12
2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)	14
2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	16
2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	17
2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth)	18
2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	21
2.2.1 นิยามของ TikTok และ TikTok Shop	21
2.2.2 มูลค่าสินค้านรวมของ TikTok Shop ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไทย	22
2.2.3 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	23
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	27
2.4 สมมติฐานการวิจัย	28
2.4.1 ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)	28
2.4.2 ความสัมพันธ์ของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)	28
2.4.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	29
2.4.4 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	30
2.4.5 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ต่อการบอกต่อ (Word of mouth)	30
2.4.6 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	31

2.4.7 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการบอกต่อ (Word of mouth)	31
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	32
3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	33
3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการแปลผล	34
3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	41
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)	41
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	41
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	42
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	42
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย	44
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	45
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง	47
4.1.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	49
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	57
4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)	57
4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)	58
4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)	59

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)	61
4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา	62
4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	65
4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)	67
4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)	72
4.2.9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้ คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทาง จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุปผลการวิจัย	85
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	85
5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม ตัวอย่าง	86
5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	86
5.2 อภิปรายผล	88
5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	91
5.3.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี	91
5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ	92
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	94
5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป	95
รายการอ้างอิง	96
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	114

ประวัติผู้เขียน

122



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ	9
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ	20
3.1 ข้อคำถามด้านความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ	35
3.2 ข้อคำถามด้านการรับรู้คุณค่า	36
3.3 ข้อคำถามด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	38
3.4 ข้อคำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า	38
3.5 ข้อคำถามด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ	39
3.6 ระดับคะแนนและคำอธิบายของน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน	40
3.7 ระดับคะแนนเฉลี่ยและคำอธิบาย	40
3.8 ช่วงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคและคำอธิบาย	41
3.9 เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน	43
4.1 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	45
4.2 ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	47
4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ	49
4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ	50
4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน	51
4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม	52
4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าด้านอารมณ์	53

4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	54
4.9 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	54
4.10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	55
4.11 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบอกต่อ	56
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง	59
4.13 ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร	60
4.14 ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test of Sphericity	62
4.15 ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	63
4.16 ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	66
4.17 ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	69
4.18 แสดงผลค่าสถิติตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	69
4.19 แสดงผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	74
4.20 ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	74
4.21 ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	78

- 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของโมเดล 80
อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบท
ช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน Wannadtglimited	24
2.2 แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน LOVE POTION	24
2.3 แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน น้องเนยซัปปี้	25
2.4 แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของช่อง ikan_life	26
2.5 แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของช่อง d_klang	26
2.6 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	27
4.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	58
4.2 โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	68
4.3 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	73

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในบริบทการค้าออนไลน์ เทคโนโลยีได้เข้ามาปรับเปลี่ยนวิธีที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์และทำธุรกรรมอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าช่องทางอีคอมเมิร์ซจะเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน แต่การปรากฏขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงกระบวนทัศน์ในการที่แต่ละบุคคลมีส่วนร่วมกับแบรนด์และตัดสินใจซื้อ โซเชียลคอมเมิร์ซหมายถึงการใช้คุณสมบัติของโซเชียลมีเดียเพื่ออำนวยความสะดวกหรือสนับสนุนกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Hu et al., 2019) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซ โดยส่วนมากจะขึ้นอยู่กับพัฒนาของการซื้อออนไลน์บนมือถือและการโต้ตอบทางสังคม (Yin et al., 2019) โซเชียลคอมเมิร์ซจึงส่งผลให้เส้นแบ่งระหว่างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและธุรกรรมเชิงพาณิชย์เริ่มจางหายไป ข้อมูลสถิติและการวิเคราะห์ของ Statista ในปี 2023 ระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2022 มีจำนวนอยู่ที่ 11.8 ล้านคน โดยมีมูลค่ารายได้รวมของตลาดที่ 420.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐและคาดการณ์ว่าจะปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตจนมีมูลค่า 864.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี 2025 และจากการสอบถามเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคชาวไทย พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจาก ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 78.4 มีโค้ดส่วนลดการขายหรือจากการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 63.21 และสินค้าถูกแนะนำโดยอินฟลูเอนเซอร์หรือคนดังที่ตนเองได้ติดตามอยู่เป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 27.15

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok คือหนึ่งในผู้เล่นสำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีมูลค่าสินค้ารวม (GMV : Gross Merchandise Volume) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในปี 2022 สูงถึง 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Thamontorn, 2566) แอปพลิเคชันสำหรับความบันเทิงดังกล่าวเปิดตัวครั้งแรกในประเทศจีนในปี 2017 (Qiyang and Jung, 2019) และได้รับความนิยมเนื่องจากความสามารถในการสร้างและแชร์วิดีโอขนาดสั้นได้อย่างง่ายดาย รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ เช่น เพลง แอนิเมชัน และเอฟเฟกต์ภาพ (Wang, 2020) แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ทุกคนที่มีสมาร์ตโฟนสามารถสร้างวิดีโอวนซ้ำความยาว 3 ถึง 60 วินาทีได้ (Cervi, 2021) TikTok มีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานต่อเดือนประมาณ 1,500 ล้านรายทั่วโลก ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนมากถึง 44.38 ล้านคน จัดเป็นอันดับ 9 ของโลก (Statista, 2023) TikTok จึงได้กลายเป็นแพลตฟอร์มในการทำตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ

อย่างรวดเร็ว ผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของพวกเขาจะสามารถกำหนดถึงแนวโน้ม ความชอบ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดิจิตอลเกอร์หรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่ผลิตคอนเทนต์อย่างสร้างสรรค์ภายใต้เวลาที่แพลตฟอร์ม TikTok จำกัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงมีเอกลักษณ์แตกต่างจากอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียอื่นอย่างชัดเจน แอมพวกเขา ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้ชมอีกด้วย (แอ่งก้า, 2566) แต่เดิมการโปรโมทสินค้านั้นมักจะใช้วิธีการโปรโมทโดยผ่านดารา-นักแสดง หรือมีชื่อเสียงเพื่อสร้างความสนใจให้เหล่าแฟนคลับและสร้างความน่าเชื่อถือ แต่ว่าเนื่องจากการทำการตลาดแบบเดิมนั้น ผู้บริโภคนั้นเริ่มไม่ตอบสนอง เพราะหากใช้ดาราผู้บริโภคจะรู้ทันทีว่า ดารา-นักแสดงเหล่านี้ถูกว่าจ้างมา ไม่ได้เกิดจากประสบการณ์การใช้งานหรือใช้บริการจริงๆ จนทำให้เกิดการตลาดแนวใหม่โดยใช้อินฟลูเอนเซอร์แทน และอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้ก็สามารถตอบโต้ภัยแก่ผู้ใช้งานมากกว่า (เอ็ม-ศรีเอชัน, 2565) มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกับผู้ติดตามของตนมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคนดัง ส่งผลให้ความสัมพันธ์ถูกมองว่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากขึ้น (Johnstone and Lindh, 2022) เพราะอินฟลูเอนเซอร์หลายๆ คนนั้นไม่ใช่คนที่มีชื่อเสียงหรือไม่ได้เป็นดารามาก่อน ดังนั้นสารที่ออกมาจากอินฟลูเอนเซอร์โดยตรงจึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าและนอกจากนี้ อินฟลูเอนเซอร์ยังมีผู้ติดตามที่ชื่นชอบในตัวอินฟลูเอนเซอร์มากมาย ทำให้ทำการตลาดแบบปากต่อปากนั้นทรงพลังมากกว่าดารามาก (เอ็ม-ศรีเอชัน, 2565) การเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อจึงเป็นผลดีต่อทั้งสองทาง ทั้งในส่วนของผู้ประกอบการในการเข้าใจผู้บริโภคและในส่วนอินฟลูเอนเซอร์ที่จะสามารถนำปัจจัยเหล่านั้นไปปรับปรุงเพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อย่างงานวิจัยของ Lawrence and Meivitanli (2023) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความสอดคล้อง และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาบนแพลตฟอร์ม TikTok Live Streaming Commerce ในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียต่อความตั้งใจซื้อ ของ Ashraf et al. (2023) ที่ระบุว่า ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความคล้ายคลึง ความเป็นธรรมชาติ กระบวนการ ความเป็นธรรมชาติ ข้อมูล และความเป็นธรรมชาติระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความสัมพันธ์

แบบก็มีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตามบนอินสตาแกรมของเพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย (2563) ยังพบว่า ความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจมีผลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบก็มีส่วนร่วมทางสังคม และความสัมพันธ์แบบก็มีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

และการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยมีงานวิจัยก่อนหน้านี้สนับสนุนแนวคิดดังกล่าว อย่างงานวิจัยของ Cuong (2020) ที่ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอุตสาหกรรม Fashion Market โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rohman et al. (2023) ที่ศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในหลายมิติต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อในบริบทอาหารออร์แกนิก โดยผลการวิเคราะห์ระบุว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อโครงสร้างทางการตลาดของ Eggert and Ulaga (2002) โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าก็มีอิทธิพลสำคัญต่อการบอกต่อเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม การศึกษาก่อนหน้านี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์หรือการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบไปยังความตั้งใจซื้อและการบอกต่อเพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเท่านั้น แต่ยังไม่มีการศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ควบคู่ไปกับปัจจัยการรับรู้คุณค่า อีกทั้งการศึกษอิทธิพลของปัจจัยความสัมพันธ์แบบก็มีส่วนร่วมทางสังคมที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อควบคู่ไปกับการบอกต่อยังมีอยู่จำกัด จึงนำมาสู่การศึกษาในหัวข้ออิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยนำคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้คุณค่าซึ่งประยุกต์มาจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) มาศึกษาควบคู่กันเพื่อสร้างความเข้าใจถึงความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะ

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.3 คำถามงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่

1.3.2 ปัจจัยการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อันประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) เป็นตัวแปรต้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการบอกต่อ (Word of mouth) โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่าน

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะของประชากรไว้ว่า เป็นผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการศึกษา ค้นคว้าและพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมีการนำแนวคิดความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของอินฟลูเอนเซอร์ มาศึกษาควบคู่กับทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) ของ Sheth et al. (1991) ซึ่งได้พัฒนาต่อโดย Sweeney and Soutar (2001) ในการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีการศึกษาควบคู่กันมาก่อน นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการบอกต่อ (Word of mouth) ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยควบคู่ที่พบเห็นในงานวิจัยไม่มากนัก การศึกษาในครั้งนี้ยังเป็นการศึกษาโดยรวมถึงอุตสาหกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยไม่ได้มีการระบุและเจาะจงไปยังแบรนด์ผู้จำหน่ายหรือประเภทของสินค้าใดประเภทหนึ่ง เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างครอบคลุม ผู้วิจัยหวังว่าองค์ความรู้ กรอบแนวคิด และผลการวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาค้นคว้าและสามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิง สำหรับการประยุกต์ หรือต่อยอดการศึกษาในอนาคตทั้งในบริบทที่ใกล้เคียงและแตกต่างสืบต่อไป

1.5.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้จะทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทั้งในส่วนร้านค้าไปจนถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้มีการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยในส่วนของร้านค้าจะสามารถตระหนักถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้และให้ความสำคัญต่อแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาและแนวทางในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับคุณค่าดังกล่าว รวมถึงทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ในส่วนของอินฟลูเอนเซอร์นั้นจะสามารถเข้าใจถึงปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและนำไปปรับปรุงพัฒนาตนเองเพื่อที่จะสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภคในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) หมายถึง ความเป็นที่ชื่นชอบของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งจากรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ดีและจากการเป็นผู้พูดที่ดี (ภูรินทร์ จุนประทีปทอง, 2565)

ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความน่าเชื่อถือจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงไปตรงมา (Saldanha et al., 2018; Xiao et al., 2018)

การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภค เกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Utility) โดยมีพื้นฐานอ้างอิงจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้สูญเสีย เช่น การ คำนึงถึง การแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefits) กับต้นทุนที่รับรู้ (Perceived costs) (Zeithaml, 1988)

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) หมายถึง ความรู้สึกที่ลวงตาและเสมือนจริงของความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ลวงตาที่ผู้บริโภคได้ตอบกับบุคคล รวากับว่าพวกเขามีตัวตนอยู่และมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Labrecque, 2014)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การตอบสนองความคาดหวังของแต่ละบุคคล และจำเป็นต้องปฏิบัติควบคู่ไปกับความไว้วางใจ เพื่อลดความไม่แน่นอนของลูกค้าต่อความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความสามารถของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ (San Martín and Camarero, 2009)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต (Wu et al., 2011)

การบอกต่อ (Word of mouth) หมายถึง การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทั้งหมดที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือผู้จำหน่าย (Hennig-Thurau and Walsh, 2004)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ บทความทางวิชาการ เอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐาน ออกแบบกรอบแนวคิด และเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยมีประเด็นในการศึกษาต่าง ๆ ที่นำมาออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- 2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.1.4 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values)
- 2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

(Parasocial Relationship)

- 2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
- 2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
- 2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth)

2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

- 2.2.1 นิยามของ TikTok และ TikTok Shop
- 2.2.2 มูลค่าสินค้ารวมของ TikTok Shop ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และใน

ประเทศไทย

- 2.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ความน่าดึงดูดใจหมายถึง "ระดับที่คุณลักษณะของใบหน้าของบุคคลในการกระตุ้นให้เกิดความน่าพึงพอใจที่จะมอง" (Patzner, 1983) ความน่าดึงดูดหรือความน่าดึงดูดทางกายภาพเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับอินฟลูเอนเซอร์เนื่องจากผู้ติดตามสามารถมองเห็นได้ตลอดเวลา (Masuda et al., 2022) ความน่าดึงดูดใจยังรวมถึงความคุ้นเคย (Familiarity) ความชื่นชอบ (Liking) และความใกล้ชิด (Closeness) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม (Till and Busler, 2000) การสื่อสารของบุคคลที่น่าดึงดูดนั้นสามารถโน้มน้าวใจได้มากกว่าบุคคลที่ไม่น่าดึงดูด ส่วนหนึ่งเพราะบุคคลนั้นมีลักษณะนิสัยที่ทำให้พวกเขากลายเป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่า (Chaiken, 1979) โดยเมื่อผู้ติดตามหรือผู้ชมนั้นเชื่อว่าพวกเขามีความตั้งใจ คุณค่า หรือคุณลักษณะร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์คนนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของอินฟลูเอนเซอร์มาใช้ (Kelman, 2006) นอกจากที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม ยังเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Lee and Watkins, 2016; Liao et al., 2023) หากเปรียบเทียบกับผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) อินฟลูเอนเซอร์ จะได้รับการยอมรับและสามารถเข้าถึงได้มากกว่าเปรียบเสมือนการมีเพื่อนทางไกล (Djafarova and Rushworth, 2017)

การทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ (Glucksman, 2017) โดยการใช้ความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์สำหรับการโฆษณาของแบรนด์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย นอกจากจะสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ยังส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Glucksman, 2017; Wiedmann and von Mettenheim, 2020) ความน่าดึงดูดทางกายภาพสามารถปรับเปลี่ยนความเชื่อและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยมีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่น่าดึงดูดสามารถสร้างภาพจำในเชิงบวกและความตั้งใจซื้อที่มากขึ้น (Baker and Churchill, 1977) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพและสังคม จะได้รับความไว้วางใจมากขึ้นเมื่อรีวิวลผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Fileri et al., 2023)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่า ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความเป็นที่ชื่นชอบของอินฟลูเอนเซอร์ทั้งจากรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ดีและจากการเป็นผู้พูดที่ดี (ภุรินทร์ จุนประทีปทอง, 2565)

ตารางที่ 2.1

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise	จากการศึกษาอิทธิพลของต่อฟิตเนสอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ติดตาม	Sokolova and Perez (2020)
The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on TikTok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry	จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความสอดคล้องและความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาบนแพลตฟอร์ม TikTok Live Streaming Commerce ในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศอินโดนีเซีย โดยผลการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน TikTok	Lawrence and Meivitanwanli (2023)

2.1.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

Erdogan (1999) ได้นิยามความน่าไว้วางใจว่า ความน่าไว้วางใจหมายถึงความซื่อสัตย์และความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร โดย Erdem and Swait (2004) ได้อธิบายว่าความน่าไว้วางใจคือความสม่ำเสมอในการส่งมอบสิ่งที่สัญญาไว้ ความน่าไว้วางใจยังหมายถึงความน่าเชื่อถือโดยทั่วไป ความสมบูรณ์ของแหล่งที่มา และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อแหล่งที่มาในการสื่อสารอย่างถูกต้องและตรงไปตรงมา (Saldanha et al., 2018; Xiao et al., 2018) ความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเชี่ยวชาญด้านแหล่งที่มาของอินฟลูเอนเซอร์ (Hudders et al., 2021; Shan, Chen, and Lin, 2020) การรับรู้ถึงความน่าไว้วางใจนั้นครอบคลุมถึงการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ถึงความจริงใจและความซื่อสัตย์ในการแนะนำ (Filieri et al., 2023)

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาเป็นปัจจัยหลักที่จะกำหนดพฤติกรรมที่ตามมา (Berger, 2014; Swanepoel, Lye, and Rugimbana, 2009) ข้อความที่มาจากผู้ส่งสารที่มี

ความน่าไว้วางใจสูงจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Miller and Baseheart, 1969) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการโน้มน้าวใจทางสังคมในเชิงบวกและการตอบรับทางอารมณ์จากผู้ชม (Packard et al., 2016; Saldanha et al., 2023) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอินฟลูเอนเซอร์ที่มากขึ้นเท่าไร ความน่าไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่ออินฟลูเอนเซอร์ก็จะเพิ่มสูงขึ้นตาม และยิ่งถูกมองว่ามีประสบการณ์มากขึ้นเท่าไร ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มตามไปด้วย (Ohanian, 1991) อีกทั้งโพสต์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือมากก็จะส่งผลดีต่อการประเมินแบรนด์ตามไปด้วย (Jin et al., 2019) ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถืออย่างมาก (Filieri et al., 2023) และความน่าเชื่อถือกระตุ้นให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเชิงบวกระหว่างตัวเองกับอินฟลูเอนเซอร์ (Yuan et al., 2016) มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาของอินฟลูเอนเซอร์ที่ชี้ว่าการขาดความโปร่งใสจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Audrezet et al., 2020) การที่อินฟลูเอนเซอร์มีเจตนาที่จะปกปิดข้อมูลอาจจะถูกตีความว่าเป็นการใช้ประโยชน์จากความไว้วางใจของผู้ติดตาม (Campbell and Marks, 2015) อินฟลูเอนเซอร์จึงจะต้องทำให้ความน่าไว้วางใจของตนเองมั่นคงเพื่อที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Schouten et al., 2021)

ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่าความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือความน่าเชื่อถือจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารอย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงไปตรงมา (Saldanha et al., 2018; Xiao et al., 2018)

ตารางที่ 2.2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความน่าไว้วางใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships	จากการศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะของผู้ไลฟ์สดต่อความภักดีของผู้ชม โดยผลการศึกษาพบว่า ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ ปฏิสัมพันธ์ และเอกลักษณ์ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชม	Liu et al. (2024)
From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in livestreaming commerce?	จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการซื้อของโดยไม่ได้อวางแผนล่วงหน้าในบริบทช่องทางการไลฟ์สดขายของ โดยผลการศึกษาพบว่า ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลสำคัญต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชม	Ma et al. (2023)

2.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

Bettman et al. (1998) ได้กล่าวว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเปรียบเสมือนคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เมื่อพวกเขาได้รับหรือประสบการณ์จากการใช้บริการ และ Zeithaml (1988) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้คุณค่าว่า การรับรู้คุณค่า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Utility) โดยมีพื้นฐานอ้างอิงจากการรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้สูญเสีย เช่น การคำนึงถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefits) กับต้นทุนที่รับรู้ (Perceived costs) โดยนอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนดังกล่าวยังเป็น การสะท้อนถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Payne and Holt, 2001) อย่างไรก็ตาม การรับรู้คุณค่าไม่เพียงพิจารณาจากปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงปัจจัยทางจิตวิทยาต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ (Zeithaml, 1988) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่ามีต้นกำเนิดมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior) ซึ่งพิจารณาถึงความรู้สึกและทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมแข่งขัน (Jamal et al., 2011)

การรับรู้คุณค่ามีความสำคัญ เนื่องจากคุณค่าได้กลายเป็นบทบาทสำคัญสำหรับลูกค้า (Dodds, 1991) และยังเป็นหนึ่งในปัจจัยขับเคลื่อนตลาดที่สำคัญที่สุดในปัจจุบัน (Albrecht, 1992) การระบุได้ถึงคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค (Sweeney et al., 1997) มีงานวิจัยที่ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความเต็มใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Grewal et al., 1998) และมีการพิสูจน์แล้วว่าความภักดีและผลกำไรไม่มีความเชื่อมโยงอย่างมากกับคุณค่าที่สร้างขึ้นสำหรับลูกค้า (Khalifa, 2004) แนวคิดเรื่อง คุณค่าของผู้บริโภค (Consumer value) จึงได้กลายมาเป็นประเด็นพื้นฐานสำคัญที่ต้องกล่าวถึงในทุกกิจกรรมทางการตลาด (Holbrook, 1994, 1999)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?	จากการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าที่มีผลต่อโครงสร้างทางการตลาด โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Eggert and Ulaga (2002)

ตารางที่ 2.3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	จากการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพทางกายภาพ ของสภาพแวดล้อม อาหาร และการบริการต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร โดยผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Ryu et al. (2012)
How reputation creates loyalty in the restaurant sector	จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและความภักดีในบริบทอุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของบริษัท การรับรู้ความเชื่อใจ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Chang (2013)
Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective	จากการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตจากมุมมองในประเทศกำลังพัฒนา โดยผลการวิเคราะห์พบว่า คุณค่าด้านการใช้งานในแง่คุณค่าด้านการเงินและคุณค่าด้านสังคม มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Slack et al. (2020)
Should we engage variety seeking customers?	จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมในการค้นหาความหลากหลายเป็นตัวแปรกำกับ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	Gupta and Pandey (2022)

2.1.4 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values)

Sheth et al. (1991) ได้เสนอทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) ผ่านแบบจำลองห้ามิติ โดยมีองค์ประกอบคือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional value) ซึ่งเป็น

รากฐานที่มั่นคงสำหรับการสร้างระดับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดย Sheth et al. (1991) ได้นิยามการรับรู้คุณค่าทั้ง 5 มิติไว้ดังนี้

1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) หมายถึงประโยชน์ที่รับรู้จากความสามารถของทางเลือกสำหรับความสามารถในการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย หรือคุณลักษณะทางกายภาพ โดยผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับคุณค่าด้านการใช้งานผ่านการครอบครองคุณลักษณะเด่น ประโยชน์ใช้สอย หรือคุณลักษณะทางกายภาพ

2) คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึงประโยชน์ที่รับรู้จากการเชื่อมโยงทางเลือกกับกลุ่มทางสังคมที่เฉพาะเจาะจงตั้งแต่หนึ่งกลุ่มขึ้นไป โดยผลิตภัณฑ์และบริการได้มาซึ่งคุณค่าทางสังคมผ่านการเชื่อมโยงทั้งในเชิงบวกและเชิงลบกับแบบแผนทางกลุ่มประชากร เศรษฐกิจ สังคม และกลุ่มชาติพันธุ์วัฒนธรรม

3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึงประโยชน์ที่รับรู้จากความสามารถของทางเลือกในการกระตุ้นความรู้สึกหรือสภาวะทางอารมณ์ โดยผลิตภัณฑ์และบริการได้มาซึ่งคุณค่าทางอารมณ์เมื่อเชื่อมโยงกับความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจงหรือเมื่อถูกกระตุ้นหรือทำให้ความรู้สึกเหล่านั้นคงอยู่

4) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) หมายถึงประโยชน์ที่รับรู้จากความสามารถของทางเลือกในการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น ให้ความแปลกใหม่ และ/หรือสนองความต้องการความรู้ โดยผลิตภัณฑ์ บริการได้มาซึ่งคุณค่าทางความรู้ความคิดจากข้อคำถามที่อ้างถึงความสงสัยอยากรู้ ความแปลกใหม่ และองค์ความรู้

5) คุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional value) หมายถึงประโยชน์ที่รับรู้จากทางเลือกอันเป็นผลลัพธ์มาจากและสถานการณ์เฉพาะหรือชุดของสภาพแวดล้อมที่ผู้ตัดสินใจต้องเผชิญ โดยผลิตภัณฑ์และบริการได้มาซึ่งคุณค่าที่มีเงื่อนไขเมื่อมีเหตุฉุกเฉินทางกายภาพหรือทางสังคมที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งเสริมคุณค่าด้านการใช้งานหรือทางสังคม

ในภายหลัง Sweeney and Soutar (2001) ได้ทบทวนและปรับปรุงโมเดลเดิมจนพัฒนาได้มาซึ่งมาตรวัด PERVAL ผ่านการนิยามการรับรู้คุณค่าเหลือเพียงจากสามมิติ ประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน (คุณภาพและราคา) คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ เพื่อขยายความเข้าใจในประเด็นการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทของร้านค้าปลีก โดย Sweeney and Soutar (2001 อ้างถึงใน พชณี มาเสถียร, 2564) ได้ให้ความหมายของมาตรวัด PERVAL ไว้ดังนี้

1) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) ในแง่คุณค่าด้านการเงิน (Value of money) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากการลดลงของต้นทุนที่รับรู้ได้ทั้งระยะสั้นและยาว ในแง่คุณค่าด้านคุณภาพ (Performance/Quality) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้จากคุณภาพที่รับรู้และประสิทธิภาพที่คาดหวังจากผลิตภัณฑ์

2) คุณค่าด้านสังคม (Social Values) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้จากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างแนวความคิดทางสังคม

3) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้จากความรู้สึกหรือสถานะทางอารมณ์ที่ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้น

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของค่าการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการรับรู้ถึงการแลกเปลี่ยนระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ (Perceived benefits) กับต้นทุนที่รับรู้ (Perceived costs) (Zeithaml, 1988) และในงานวิจัยนี้ มีบริบทช่องทางการซื้อหนังสือผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นช่องทางการขายปลีก ผู้วิจัยจึงนำเอาการรับรู้จากสามมิติตามแนวคิดมาตรวัด PERVAL ข้างต้นมาใช้ในการพิจารณาการรับรู้คุณค่าของงานวิจัย

2.1.5 แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

Horton and Wohl (1956) ได้อธิบายความหมายความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าระหว่างนักแสดงและผู้ชม ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถพบได้ในสื่อสมัยใหม่ ผ่านช่องทางวิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงภาพยนตร์ สื่อดังกล่าวจะก่อให้เกิดสิ่งลวงตาหรือความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้าต่อนักแสดง โดยมีเงื่อนไขการตอบสนองก็ต่อเมื่อนักแสดงมีความคล้ายคลึงกันกับผู้ชมในรูปแบบกลุ่มสังคมปฐมนิคม ถึงแม้ว่านักแสดงคนดังกล่าวจะมีชื่อเสียงและอยู่ห่างไกลออกไป ก็จะถูกปฏิบัติเปรียบเสมือนว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของวงสังคมนั้น ส่งผลให้นักแสดงนำติดตามเป็นพิเศษ ทฤษฎีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นการอธิบายการรับรู้ที่สมมุติขึ้นของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างบุคคล (ผู้ชม) และตัวละครในสื่อ (Turner, 1993) และ Labrecque (2014) ได้นิยามความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมในบริบททางการตลาดว่า คือความรู้สึกที่ลวงตาและเสมือนจริงของความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ลวงตาที่ผู้บริโภคได้ตอบกับบุคคล ราวกับว่าพวกเขามีตัวตนอยู่และมีส่วนร่วมในความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

เมื่อผู้ติดตามพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับคนดังในโลกดิจิทัลผ่านการเห็นโพสต์บนโซเชียลมีเดียบ่อยครั้ง พวกเขาจะมองว่าคนดังในโลกดิจิทัลเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและถือว่าโฆษณาของพวกเขาเป็นแหล่งข้อมูลการซื้อที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือคำแนะนำของเพื่อนและพวกเขาก็ถือว่าคนดังในโลกดิจิทัลเป็นเพื่อนในความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลให้โฆษณาสำหรับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่มาจากคนดังทางดิจิทัลบนโซเชียลมีเดียเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา (Colliander and Dahlen, 2011) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ยังมีความสำคัญในแง่ความเข้าใจต่อผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถใช้ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีข้อมูลที่ถูกต้อง

และครบถ้วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการรับรู้ ในขณะเดียวกันก็เพิ่มความไว้วางใจและความภักดี ผู้บริโภคที่อยู่ในความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจะมีเป้าหมายที่คล้ายคลึงกันและมีความผูกพันทางอารมณ์สูง ส่งผลให้เกิดมาตรฐานที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ กล่าวคือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นเทคนิคส่งเสริมการขายที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ของแบรนด์ หรือที่เรียกว่าคุณค่าของลูกค้า ความเท่าเทียมนี้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการเพิ่มผลกำไรในอนาคต (Lemon et al., 2001)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) คือ ความสัมพันธ์แบบเผชิญหน้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ลวงตาของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างบุคคลระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม (Labrecque, 2014)

ตารางที่ 2.4

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อนความตั้งใจซื้อสินค้า โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ	ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565)
Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA	จากการศึกษาความสัมพันธ์ของการดูแลจัดการเนื้อหาอินฟลูเอนเซอร์ ปฏิสัมพันธ์ และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ต่อนความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิเคราะห์พบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้ติดตาม	Aw et al. (2022)
อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตามบนอินสตาแกรม	จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ความตั้งใจซื้อ และการตระหนักถึงแบรนด์ของผู้ติดตามบนอินสตาแกรม โดยผลการวิเคราะห์พบว่า การเป็นผู้นำทางความคิดของอินฟลูเอนเซอร์และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม มีผลต่อการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และการตระหนักถึงแบรนด์	เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย (2563)

2.1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานของแนวคิดทางการตลาด ซึ่งถือว่าการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปหมายถึงปฏิกิริยาของลูกค้าในบริบทของสถานะที่ได้รับการเติมเต็ม รวมถึงการตัดสินใจของลูกค้าต่อสถานะนั้น (Oliver, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ San Martín and Camarero (2009) ที่อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องเกี่ยวกับการตอบสนองความคาดหวังของแต่ละบุคคล และจำเป็นต้องปฏิบัติตามคู่ไปกับความไว้วางใจ เพื่อลดความไม่แน่นอนของลูกค้าต่อความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความสามารถของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ ซึ่งการตระหนักของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงและต้นทุนในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Kotler (2000) ได้อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคล อันเป็นผลจากการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือผลลัพธ์ที่สัมพันธ์กับความคาดหวังของพวกเขา ในบริบทออนไลน์ Anderson and Srinivasan (2003) ให้นิยามความพึงพอใจทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นความพึงพอใจของลูกค้าโดยคำนึงถึงประสบการณ์การซื้อครั้งก่อนกับบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นๆ

ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อกิจกรรมของบริษัททั้งทางตรงและทางอ้อม โดยลูกค้าที่พึงพอใจจะมีความยืดหยุ่นด้านราคาน้อยกว่า โดยไม่คำนึงถึงประเภทผลิตภัณฑ์ (Anderson and Sullivan, 1993) และยังมีการระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัท (Anderson and Sullivan, 1993) การรักษาฐานลูกค้าและการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่การบอกปากต่อปากในเชิงบวก ผลกำไรที่ดีขึ้น และค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ลดลง (Reichheld, 1996; Heskett et al., 1997) ความพึงพอใจของลูกค้ายังก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ สร้างความใกล้ชิดและความไว้วางใจระหว่างลูกค้าและธุรกิจออนไลน์ (So and Sculli, 2002) เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์สำหรับการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทจะประสบความสำเร็จ บริษัทต้องเข้าใจถึงปัญหาความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน (Prakash and Mohanty, 2013)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่าความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือการตอบสนองความคาดหวังของแต่ละบุคคล เพื่อลดความไม่แน่นอนของลูกค้าต่อความน่าเชื่อถือและส่งเสริมความสามารถของธุรกิจในการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ (San Martín and Camarero, 2009)

ตารางที่ 2.5

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention	จากการศึกษาผลกระทบของโมเดล Marketing 4.0 ที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลในเชิงบวกและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ	Dash et al. (2021)
Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions	จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ซื้อ	Meilatinova (2021)

2.1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Dodds et al. (1991) ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจซื้อคือความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัย (Subjective probability) ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะซื้อสินค้า และ Spears and Singh (2004) ได้กล่าวไว้ว่าความตั้งใจในการซื้อเป็นแผนภายใต้จิตสำนึกของแต่ละบุคคลในการพยายามซื้อแบรนด์ โดยความตั้งใจในการซื้อที่มีรากฐานมาจากจิตวิทยาผู้บริโภคและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นเชิงอัตวิสัยที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะมีพฤติกรรมซื้อที่เฉพาะเจาะจง (Li et al., 2021; Zhou et al., 2023) ความตั้งใจซื้อยังหมายถึงความปรารถนาที่มีอยู่ในตัวบุคคลเพื่อที่จะซื้อสินค้าได้เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ (Sokolova & Kefi, 2020)

นอกจากนี้ Pandey and Srivastava (2016) ยังได้นิยามถึงความตั้งใจซื้อว่าความตั้งใจซื้อหมายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่วางแผนไว้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เพื่อซื้อสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อยังถูกใช้เป็นรากฐานก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Wu et al. (2011) ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อแสดงถึงความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่างในอนาคต และยังหมายถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อแบรนด์เป็นประจำ (Diallo, 2012)

ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแรงจูงใจภายในและอิทธิพลภายนอกเมื่อตัดสินใจซื้อ (Kim and Jin, 2001) Torlak et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยภายในและภายนอกหลายประการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ เช่น ต้นทุน การรับรู้คุณภาพ และการรับรู้มูลค่า ด้วยเหตุนี้ จึงมีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจไปพร้อมๆ กัน เช่น ความรู้และการรับรู้ของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์

ของผลิตภัณฑ์ การรับรองของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นต้น เมื่อผู้คนสงสัยเกี่ยวกับแบรนด์ที่คล้ายกันที่อินฟลูเอนเซอร์หลายๆ คนแนะนำ พวกเขาจะเปรียบเทียบการใช้ คุณภาพ และบรรจุกณ์ของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น (Hartanti and Nurviana, 2020) การตัดสินใจซื้อมักเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เช่น คำแนะนำ ความเชื่อ และความตั้งใจ ดังนั้นความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมากต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Ashoer, 2021) ความตั้งใจซื้อได้รับการพิสูจน์มาอย่างต่อเนื่องว่าเป็นตัวทำนายแนวโน้มผู้บริโภคในการซื้อได้ดีที่สุด (De Canniere et al., 2010)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่าความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือความตั้งใจหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในอนาคต (Wu et al., 2011)

ตารางที่ 2.6

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Parasocial relationship, customer equity, and purchase intention	จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเจนเอเรชั่น Z โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ	Almaida et al. (2021)
Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory	จากการศึกษาอิทธิพลของไลฟ์สตรีมเมอร์ต่อการตั้งใจซื้อความตั้งใจซื้อในบริบทการถ่ายทอดสดการท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมการแสดง	Lu et al. (2023)
Factors Effecting Customer Satisfaction and Purchase Intention:A Case Study of High Protein Food Purchase for Weight Control among Young Adults in Thailand	จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค:กรณีศึกษาการบริโภคอาหารที่มีโปรตีนสูงเพื่อควบคุมน้ำหนัก ของผู้บริโภควัยทำงานในประเทศไทย โดยผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค	Kalin (2021)

2.1.8 แนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word of mouth)

การบอกต่อคือพฤติกรรมทางสังคมของการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการระหว่างผู้คนโดยไม่หวังผลกำไร (Arndt, 1967) และ Westbrook (1987) ได้นิยามการ

บอกต่อว่า คือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับการครอบครอง การใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือผู้จำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Hennig-Thurau and Walsh (2003) ที่อธิบายไว้ว่าการบอกต่อ หมายถึงการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทั้งหมดที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือผู้จำหน่าย โดยนอกจากประเด็นในส่วนของการเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการหรือผู้จำหน่าย ยังรวมไปถึงประเด็นทางสังคมอีกด้วย (Yu et al., 2017) ในปัจจุบันนอกเหนือไปจากการสื่อสารแบบต่อหน้า เรายังสามารถที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านกระดานสนทนาออนไลน์ ห้องสนทนา โซเชียลมีเดีย บล็อก และไมโครบล็อก ได้อีกด้วย (Berger and Iyengar, 2013)

การบอกต่อถือเป็นช่องทางที่แพร่หลายและสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้า ทั้งในการแสวงหาข้อมูลและส่งต่อความรู้ของพวกเขา (Ozdemir et al., 2016) เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจที่จะสื่อสารในเชิงบวกผ่านการบอกต่อแล้วนั้น พวกเขาอาจจะแบ่งปันและแนะนำถึงสินค้าหรือบริการที่พึงใช้ก่อนหน้านี้ (Zhang et al., 2017) การบอกต่อถูกมองว่าสามารถเชื่อถือและไว้วางใจได้มากกว่าข้อความจากผู้โฆษณาหรือนักการตลาด (Bansal and Voyer, 2000; Carl, 2006) โดยจากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ มีประสิทธิภาพในการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วมากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อถึงเก่าเท่า (Chang et al., 2013) ลูกค้าสามารถสื่อสารผ่านการบอกต่อบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซโดยใช้โครงสร้างจากโซเชียลคอมเมอร์ซ ได้แก่ การให้คะแนน การรีวิว ฟอรัม ชุมชน และคำแนะนำ (Hajli, 2015) การบอกต่อช่วยให้ลูกค้าของโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถแบ่งปันประสบการณ์ ความคิดเห็น และความรู้กับผู้ที่เป็นลูกค้ารายอื่นๆ (Prendergast et al., 2010) และการบอกต่อยังส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อด้วย (Jalilvand and Samiei, 2012) การบอกต่อได้รับการยอมรับว่าเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความชอบ ความตั้งใจในการซื้อ และการตัดสินใจ (Wangenheim, 2005) ยิ่งผู้บริโภคได้รับการบอกเล่าปากต่อปากมากเท่าไร พวกเขาก็ยังมีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบมากขึ้นเท่านั้น (Bansal and Voyer, 2000)

สำหรับบริษัทแล้ว การบอกต่อสามารถช่วยในการหาลูกค้าใหม่และสร้างแบรนด์เนื่องจากลูกค้าได้ทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทด้วยความตั้งใจหรือไม่ก็ตาม (Dellarocas, 2003; Mayzlin, 2006) การบอกต่อยังช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าจากบทวิจารณ์และข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถนำเข้ามาใช้เพื่อประเมินกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัทได้ (Ismagilova et al., 2017) นอกจากนี้ การแบ่งปันข้อมูลของผู้บริโภค อย่างการติดแท็กผ่านโซเชียลสามารถเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของบริษัทและประสิทธิภาพทางการเงินได้ (Nam and Kannan, 2014) โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่มีมูลค่าตราสินค้าที่อ่อนแอ (Ho-Dac et al., 2013) การสร้างการบอกต่อเชิงบวกเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสำหรับธุรกิจออนไลน์เพราะสามารถสร้างอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก (Smith et al., 2007) ความไม่พอใจมักส่งผลให้ลูกค้ายุติการซื้อ การใช้บริการ หรือเผยแพร่ผลตอบรับเชิงลบผ่านการบอกต่อ (Lai & Chou, 2015) อย่างไรก็ตาม หากใช้กลยุทธ์การแก้ปัญหาที่เหมาะสม ก็จะได้รับผลตอบรับเชิงบวกจากลูกค้า ซึ่งจะเปลี่ยนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้กลายเป็นลูกค้าที่พึงพอใจและภักดีที่จะส่งต่อข้อความเชิงบวกผ่านการบอกต่อต่อไป (Lankton & McKnight, 2012)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้สรุปความหมายของคำว่า การบอกต่อ (Word of mouth) คือการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการทั้งหมดที่ส่งต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ หรือผู้จำหน่าย (Hennig-Thurau and Walsh, 2004)

ตารางที่ 2.7

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	เนื้อหาในงานวิจัย	ที่มา
Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge	จากการศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างคนดังในโลกดิจิทัลและผู้ติดตามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้ติดตาม	Hwang and Zhang (2018)
E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions	จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อของผู้บริโภคในบริบทวัฒนธรรมที่มีความหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน โดยผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะบอกต่อและความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ซื้อ	Al-Adwan et al. (2022)
Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth	จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบอกต่อ	Ahmadi (2019)

2.2 ภาพรวมอุตสาหกรรมการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

2.2.1 นิยามของ TikTok และ TikTok Shop

TikTok หรือ Douyin ที่กำเนิดในประเทศจีน คือ แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่อยู่ในความดูแลของ ByteDance โดยเริ่มต้นให้บริการตั้งแต่วันที่ 29 กันยายน 2559 มีจุดประสงค์ในการสร้าง พร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาชมกัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่ายมาก ๆ (ฟิลกูด, 2565)

TikTok Shop เป็นฟีเจอร์ใหม่จาก TikTok แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียชื่อดังจากจีน ที่ทำให้ผู้ผลิตคอนเทนต์ทำคลิปสั้นขายของ ที่เปิดให้ผู้ใช้อื่นๆ เข้าไปเลือกซื้อของและจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้เลยโดยไม่ต้องออกไปแอปอื่น (อมรินทร์ทีวี, 2566) แพลตฟอร์ม TikTok Shop ใช้ประโยชน์จากฟังก์ชันแชร์วิดีโอคอนเทนต์เพื่อดึงดูดผู้ซื้อออนไลน์ ทำให้พ่อค้าแม่ค้าหรืออินฟลูเอนเซอร์ใน TikTok Shop สามารถนำเสนอสินค้าของตนได้โดยตรงผ่านบัญชี TikTok พร้อมแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้งาน LIVE และยังออกโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดให้คนซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น ส่งฟรี , ส่วนลดพิเศษ และค่าคอมมิชชันที่น่าสนใจซึ่งผู้ขายจ่ายเพียงร้อยละ 1 จากราคาสินค้า (สปริงนิวส์, 2566) ผลการสำรวจของ Statista ในปี 2023 เกี่ยวกับการใช้งาน TikTok ของผู้บริโภคชาวไทยพบว่าร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาได้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากได้รับการโฆษณาจากคนดังหรืออินฟลูเอนเซอร์ โดย เทคซอส (2566) ได้ระบุถึงเหตุผล 5 ข้อที่ทำให้ TikTok Shop ประสบความสำเร็จ ดังนี้

- 1) ไม่เก็บค่าคอมมิชชันดึงดูดร้านค้าและลูกค้า ในช่วงแรกของการเปิดตัว TikTok Shop ทางบริษัทไม่ได้เรียกเก็บค่าคอมมิชชันจากร้านค้าเลย เพื่อที่จะดึงดูดให้ร้านค้ามาขายของบน TikTok Shop สินค้าบนแพลตฟอร์มนี้จึงมีราคาถูกกว่าแพลตฟอร์ม E-Commerce อื่น ๆ ผู้ขายโดนหักส่วนแบ่งน้อย ลูกค้าได้ของถูกลง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ TikTok Shop ติดตลาดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ภายในเวลาอันรวดเร็ว

- 2) Live Shopping ซื้อขายครบจบในแอปเดียว การซื้อของในไลฟ์สดเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมานานก่อนที่จะมี TikTok Shop เสียอีก เพราะผู้ขายและลูกค้าสามารถพูดคุยสอบถามกันได้แบบ Real Time ตามรายงานของ McKinsey ในปี 2021 เผยว่าลูกค้าจำนวนมากมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากไลฟ์สด มากกว่าการซื้อของออนไลน์แบบเดิม ๆ

- 3) การตลาดจริงใจผ่าน TikTok Influencer TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มี Influencer อยู่เยอะมาก ซึ่งผู้ติดตามส่วนใหญ่ก็ติดตามจากคลิปที่มีความ Creative หรือการถ่ายทอดเรื่องราวที่สนุกของเหล่าอินฟลู แต่หลังจากเปิดตัว TikTok Shop แล้ว ‘TikTok Influencer

Marketing’ ได้กลายมาเป็นจุดแข็งของแพลตฟอร์มด้วยเหตุผลหลักเพียงข้อเดียว คือ มีความจริงใจกว่าการทำโฆษณาแบบเดิม ๆ นั่นเองเนื่องจาก TikTok Influencer ส่วนใหญ่เป็นคนที่ธรรมดาทั่วไป ซึ่งโด่งดังมาจากการทำคลิปและไม่ใช้ดาราร ทำให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้แบบจริงใจ จึงไม่ดูเหมือนเป็นการโฆษณา

4) ขายข้าวตังคุกกี้ด้วยวิดีโอ Creative การเป็นแอปพลิเคชันสำหรับลงคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่มีภาพลักษณ์สนุกสนานและตลก ยิ่งทำให้ TikTok มีศักยภาพมากพอที่จะสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ Creative เพื่อใช้โปรโมตสินค้า เช่น เอกเพ็กต์ต่าง ๆ ในการทำคลิป หรือเพลงที่กำลังเป็นกระแส เพราะยิ่งสนุกและยิ่งตลกก็สามารถดึงดูดให้คนเข้ามาดูได้เยอะ ซึ่งต่างจาก Shopee และ Lazada ที่จะมีเพียงรูปภาพสินค้าหรือวิดีโอสั้น ๆ ถ่ายดีเทลของสินค้าเท่านั้น

5) คลิปเป็นกระแสได้ง่าย เหมือนได้พื้นที่โฆษณาฟรี ด้วยพื้นฐานที่เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ทำให้คอนเทนต์บน TikTok เป็นกระแสได้ง่ายและเข้าถึงคนได้จำนวนมาก ถ้าหากคลิปที่คุณทำเกิดเป็นกระแสขึ้นมา Creator คนอื่น ๆ บน TikTok ก็สามารถทำคลิป Reply ต่อไปได้เรื่อย ๆ ถ้าในแง่ของการขายของก็เหมือนกับการได้พื้นที่โฆษณาฟรี

สอดคล้องกับผลการประเมินและวิเคราะห์ของสถาบันยุทธศาสตร์การค้าเรื่อง 10 อันดับธุรกิจดาวรุ่ง ในปี 2024 ที่ระบุว่าธุรกิจ E-commerce ธุรกิจจัดทำคอนเทนต์ ธุรกิจ YouTuber การรีวิวสินค้า และ Influence เป็นธุรกิจดาวรุ่งอันดับที่ 1 ธุรกิจการแพทย์และความงาม ธุรกิจโฆษณาและสื่อออนไลน์ และ ธุรกิจโทรคมนาคมสื่อสาร อยู่ที่อันดับที่ 2 และ Social Media / Online Entertainment ธุรกิจด้านการเงินธนาคาร Fintech และการชำระเงินผ่านระบบเทคโนโลยี ธุรกิจ Cloud Service และธุรกิจบริการ Cyber Security อยู่ที่อันดับที่ 3 ตามลำดับ (มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2566) TikTok จึงได้กลายเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสำคัญที่เป็นนวัตกรรมใหม่และมีเอกลักษณ์สำหรับการขายสินค้า

2.2.2 มูลค่าสินค้านรวมของ TikTok Shop ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และในประเทศไทย

ข้อมูลจากรายงาน E-commerce in Southeast Asia 2023 จัดทำโดย Momentum Works (2023) ระบุว่ามูลค่าสินค้านรวม (GMV : Gross Merchandise Volume) ของตลาด E-commerce ในปี 2022 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีจำนวนอยู่ที่ 99.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2021, 2020 คิดเป็นสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 14 และ 82 ตามลำดับ และคาดการณ์ว่าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนมีมูลค่าอยู่ที่ 175 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 โดยแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่มีอัตราเติบโตสูงที่สุดในกลุ่มเป็น TikTok Shop จาก ByteDance ซึ่งเปิดตัว ปี 2021 โดยมี GMV เพิ่มขึ้นถึง 7 เท่า จากปี 2021 ที่ 600 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 4,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2022 (Thamonton, 2566) จากตัวเลขดังกล่าวประเทศไทยมีสัดส่วนมูลค่า GMV อยู่ที่ร้อยละ 14 ของภูมิภาค คิดเป็นมูลค่า 14.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐและจัดเป็นอันดับที่ 2

ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมี TikTok Shop ครองส่วนแบ่งอยู่ที่ 576 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 4 จากมูลค่าโดยรวมทั้งหมด

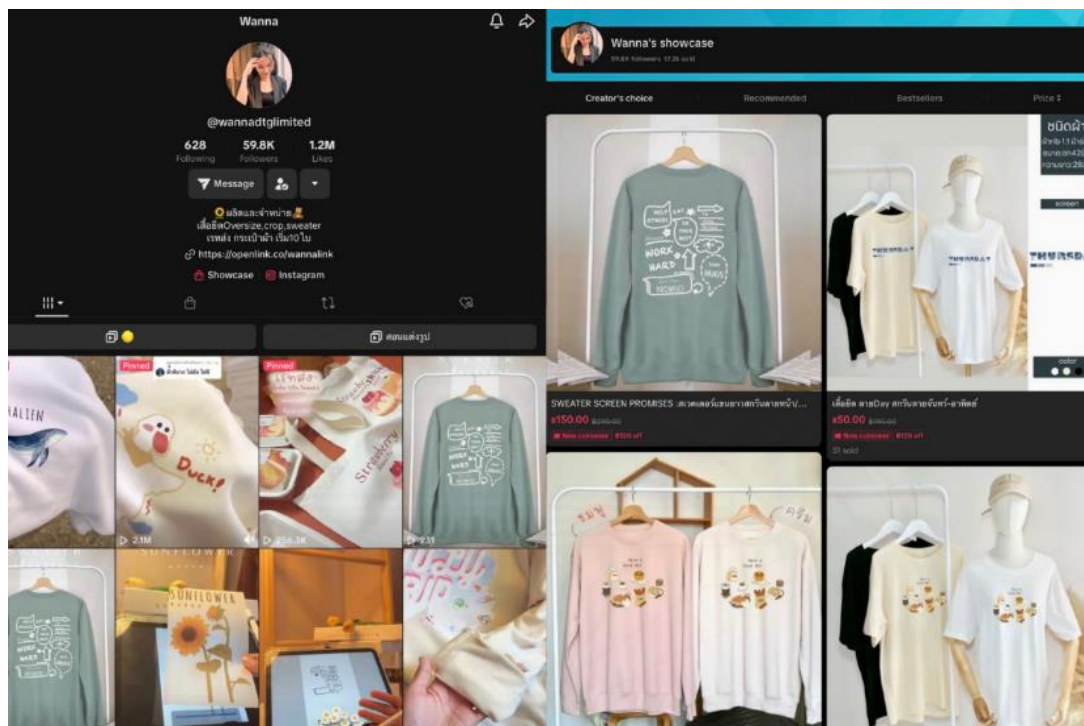
ประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok Shop มากกว่า 20 ล้านคน (ไอแพนดิจิทัล, 2566) และมีร้านค้าอยู่บน TikTok Shop มากถึง 48,370 ร้านค้า (aftership, 2024) ซึ่ง TikTok ได้เล็งเห็นถึงโอกาสและพร้อมผลักดันการเติบโตด้วยการเปิดตัว TikTok Shop Shopping Center ในประเทศไทย การเปิดตัว TikTok Shop Shopping Center คาดว่าจะสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ให้กับภาคธุรกิจค้าปลีกด้วยการช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ที่เชื่อมแบรนด์และชุมชนบนแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน เพื่อขับเคลื่อนประสบการณ์ช้อปปิ้งอันน่าตื่นใจที่ไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งการค้นพบสินค้าใหม่ๆ การพิจารณาเปรียบเทียบราคา การซื้อสินค้า การรีวิว และการมีส่วนร่วมในแคมเปญที่น่าสนใจต่างๆ เสมือนเป็นศูนย์กลางแห่งวัฒนธรรมการช้อปปิ้งยุคใหม่ ที่ซึ่งเป็นทั้งชุมชนพาณิชย์ ความบันเทิง และพื้นที่ที่ผู้คนบน TikTok ได้เติบโตร่วมกัน อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างไวรัลระดับโลก ทำให้ความต้องการในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย ที่ซึ่งลูกค้าสามารถค้นหาแคมเปญโปรโมชั่น คอนเทนต์การขายสินค้า และเข้าถึงสินค้าหลากหลายประเภทที่ถูกรวมไว้ในที่เดียว (ดิกด็อก, 2566) คุณสิรินิธี วิริยศิริ Head of Business Marketing – Thailand ของ TikTok ยังได้อ้างอิงถึงผลสำรวจจาก Toluna เกี่ยวกับการใช้จ่ายในช่วง Mega Sales และพบว่า ผู้ใช้ TikTok ในไทย วางแผนที่จะใช้เงินในช่วงเทศกาล 9.9 – 12.12 ของปี 2023 มากกว่ากลุ่ม Non-TikTok ถึง 3.5 เท่า โดยอยู่ระหว่าง 10,000 – 17,600 บาทต่อคน (Mrs.OK, 2566) ผู้ใช้ TikTok ในไทยมีส่วนร่วมอย่างมากในการช้อปปิ้งบน TikTok ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ใช้งานทั้งหมดที่ได้ทำการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ระหว่างช่วง Mega Sales (Li Zhong, 2023) และถึงแม้จะผ่านพ้นช่วง Mega Sales ไปแล้วผู้ใช้งาน TikTok ในไทยมากถึงร้อยละ 82 ก็ยังคงทำการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง บ่งบอกถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างยั่งยืน (Shoo Wei Khoo, 2023)

2.2.3 รูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

วิธีการจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ แบบที่ 1 : ขายของตัวเอง TikTok Shop เปิดโอกาสให้เหล่าเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของธุรกิจ เปิดหน้าร้านขายของออนไลน์ของตัวเองได้ โดยทุกอย่างจะอยู่ภายใต้ชื่อแบรนด์ของคุณเอง โดยคุณสามารถสต็อกสินค้า ลงรายการสินค้า จำหน่าย ทำโปรโมชั่นเอง จนกระทั่งจัดส่งสินค้าและอัปเดตสถานะ จะเห็นได้ว่าในทุกกระบวนการหลังบ้าน เจ้าของแบรนด์สามารถควบคุมมันด้วยตัวเอง (นิภา, 2566)

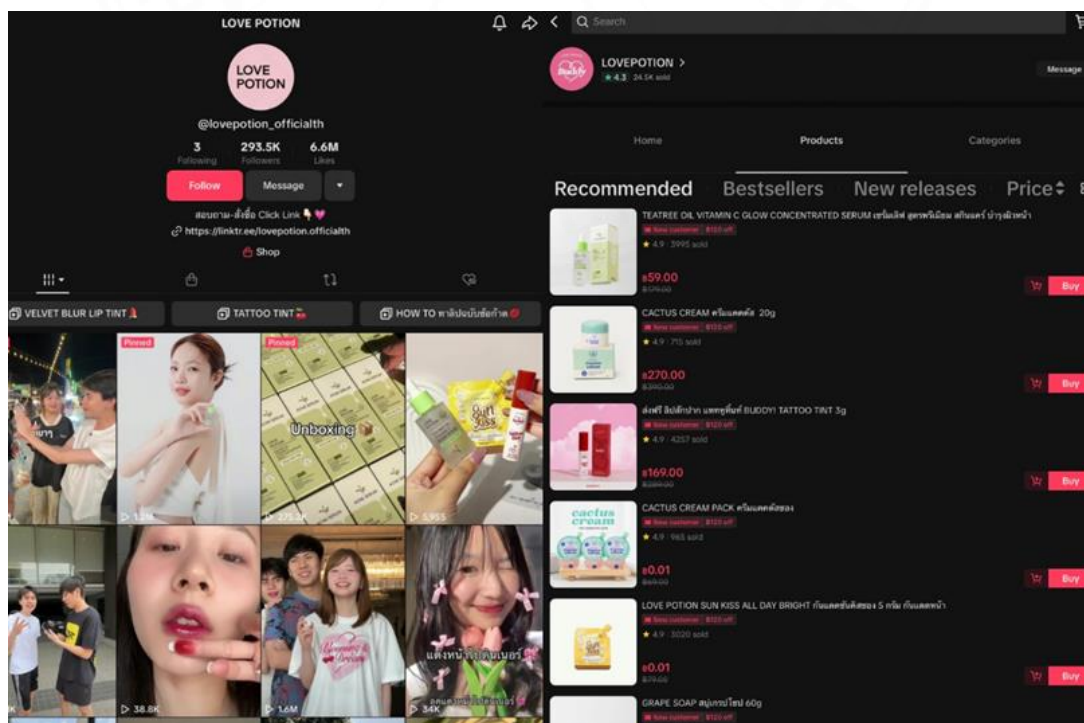
ภาพที่ 2.1

แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน Wannadtglimited



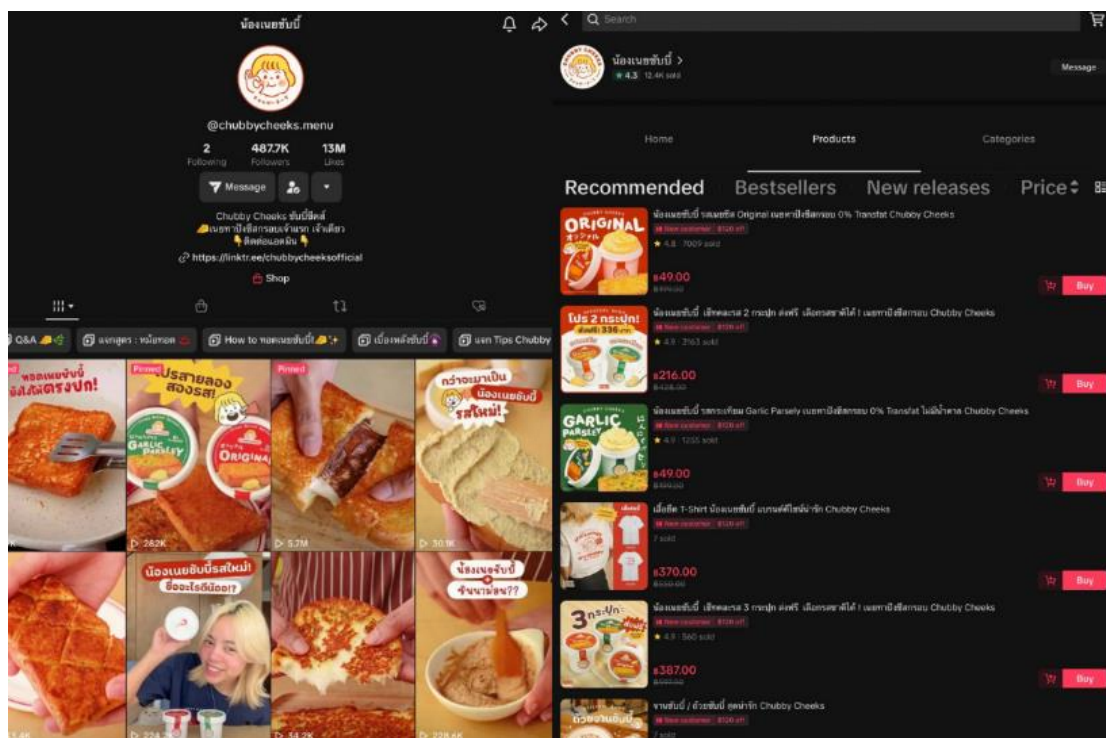
ภาพที่ 2.2

แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน LOVE POTION



ภาพที่ 2.3

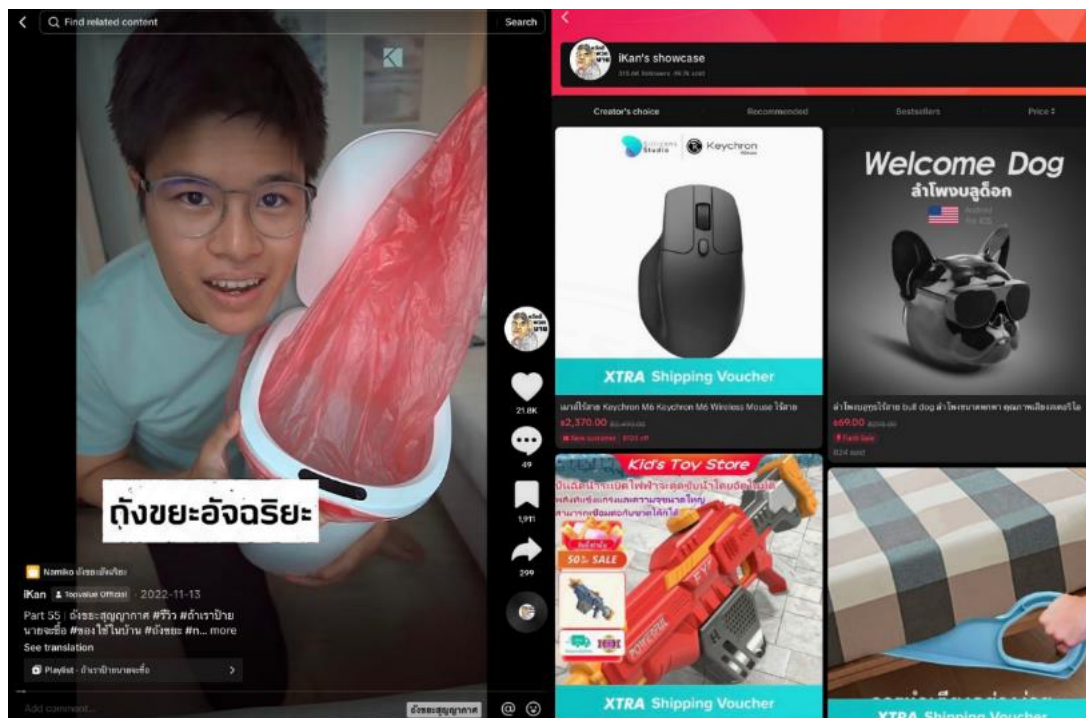
แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของร้าน น่องเนยซัปปี้



ในรูปแบบที่ 2 : นำสินค้าแบรนด์อื่นมาขาย ข้อดีคือเราไม่ต้องทำการสต็อกสินค้าหรือลงรายการสินค้าเอง เพราะสามารถหาสินค้าที่มีในระบบมาขายได้ และไม่ต้องส่งสินค้าเอง ซึ่งการทำส่วนลดหรือโปรโมชั่น ขึ้นอยู่กับเจ้าของสินค้าจะกำหนด โดยผู้ขายมีหน้าที่แค่ช่วยโปรโมทผ่านทางไลฟ์ หรือ จะโพสต์เป็นคลิปสั้นๆ เป็น Organic post ก็ทำได้ หากสามารถสร้างยอดขายได้ (นิภา, 2566) วิธีการดังกล่าวคือการทำ Affiliate Marketing ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดย Affiliate Marketing คือการตลาดแบบช่วยขาย คือการที่เรามีสินค้าหรือแบรนด์ ๆ หนึ่งที่ต้องการให้มีคนมาหยิบสินค้าของเราไปโปรโมทต่อหรือโน้มน้าวให้กับกลุ่มลูกค้าของเราสนใจที่จะซื้อในแพลตฟอร์มนั้น ๆ โดยคนเหล่านั้นอาจจะอินฟลูเอนเซอร์หรือคนที่มียอดวิวก็ได้ โดยเมื่อมีคนมาหยิบไปแล้วสินค้าของเราขายได้ เราจะต้องเสียค่า Commission ให้กับคน ๆ นั้นตามเปอร์เซ็นต์ที่เราได้ตั้งไว้ เท่ากับได้รายได้ทั้งคู่ (kunlasatree.s, 2565)

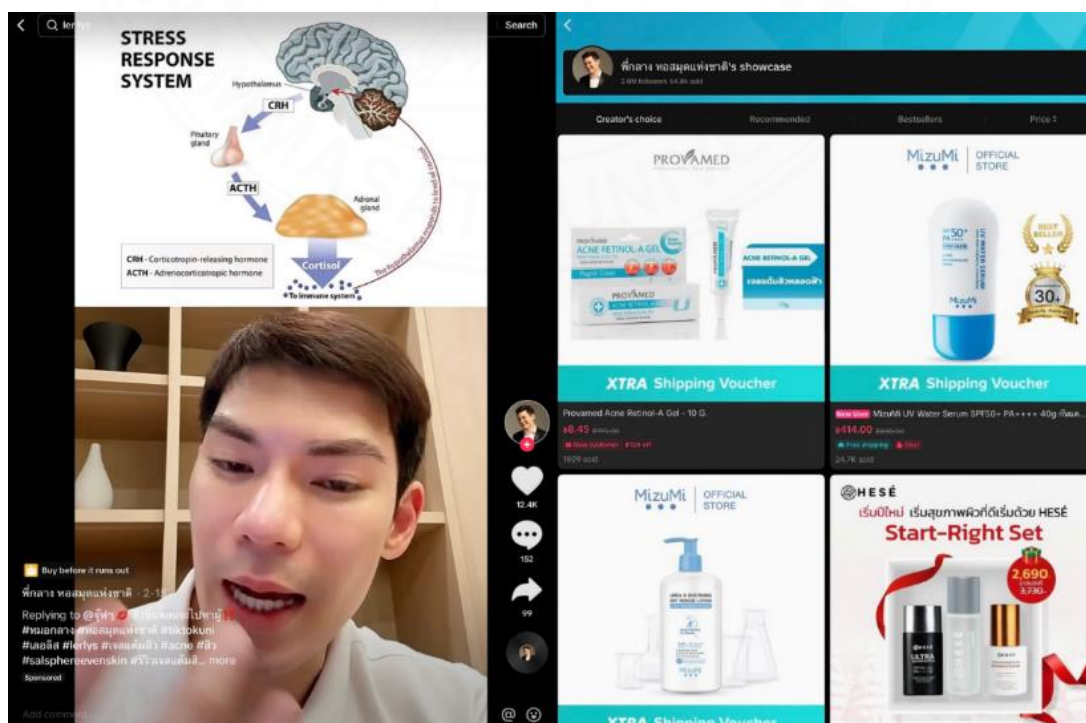
ภาพที่ 2.4

แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของช่อง ikan_life



ภาพที่ 2.5

แสดงหน้า Profile และ TikTok Shop ของช่อง d_klang

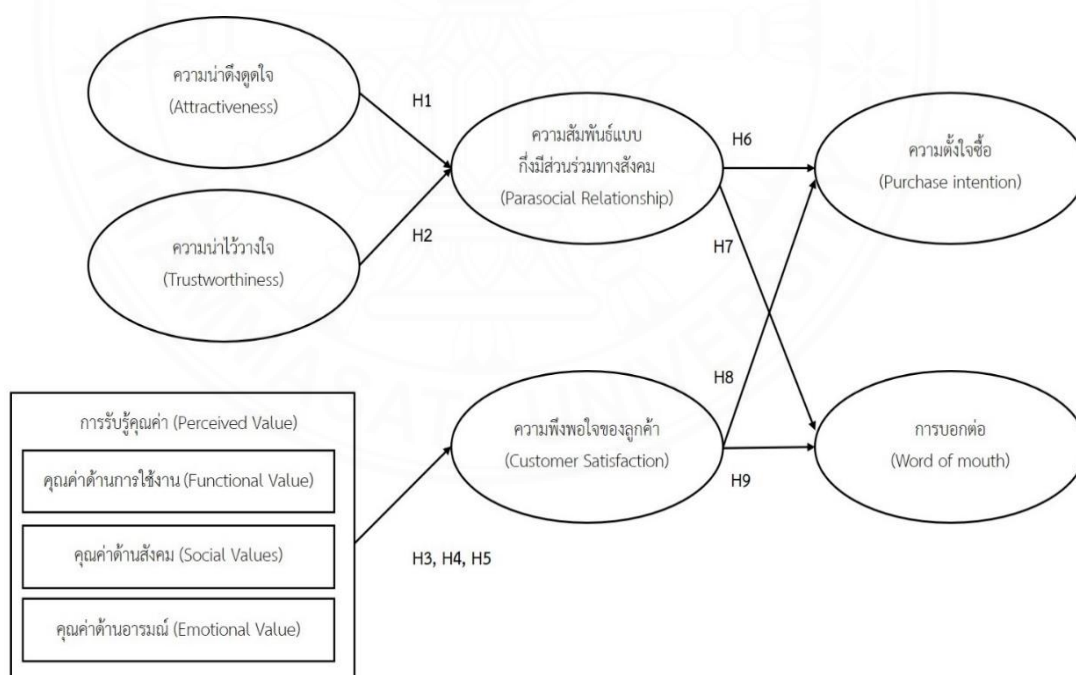


2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากรอบแนวคิดและสมมติฐาน โดยมี ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) อันประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการบอกต่อ (Word of mouth) โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นตัวแปรส่งผ่าน แสดงได้ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6

แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยของอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

ความน่าดึงดูดใจเป็นลักษณะพื้นฐานในทุกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Byrne et al., 1971) ตามหลักฐานในวรรณกรรมจิตวิทยาสังคม ทศนคติเหมารวมของคำกล่าว "สิ่งสวยงามคือสิ่งที่ดี" ได้ปรากฏให้เห็นอย่างแพร่หลายในชีวิตของเรา ซึ่งกล่าวได้ว่าคนที่มีความน่าดึงดูดใจทางกายภาพนั้นมีคุณสมบัติส่วนบุคคลเชิงบวกหลายประการ (Eagly et al., 1991) และแนวคิดเรื่องทศนคติแบบเหมารวมดังกล่าวก็เป็นที่ยอมรับอย่างดีในวรรณกรรมจิตวิทยาสังคม โดยมีการเสนอว่าการสัมผัสหรือการมีปฏิสัมพันธ์กับเป้าหมายที่น่าดึงดูดใจนั้นมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกและความปรารถนาที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด (Lemay Jr, Clark, & Greenberg, 2010) เมื่ออินฟลูเอนเซอร์ถูกรับรู้ว่ามีความน่าดึงดูดใจ ไม่ว่าจะในทางกายภาพหรือทางสังคม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทุ่มเทความสนใจและมีปฏิสัมพันธ์ต่ออินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ซึ่งเป็นการพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Gong & Li, 2017; Lee & Watkins, 2016; Sokolova & Kefi, 2020) เนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่โพสต์โดยอินฟลูเอนเซอร์ก็ถือเป็นสะพานที่ขาดไม่ได้ในการเชื่อมโยงอินฟลูเอนเซอร์กับผู้บริโภค โดยจะเป็นการปลูกฝังความสัมพันธ์ระหว่างแฟนคลับและอินฟลูเอนเซอร์ (Brewer, 1991) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะติดตามเนื้อหาที่สวยงามและน่าพึงพอใจเหล่านี้เพื่อสนองความต้องการทางจิตวิทยาที่ต้องการความสมบูรณ์แบบและส่งเสริมความผูกพันทางอารมณ์ (Ki et al., 2020)

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม Lawrence and Meivitanli (2023) พบว่าความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Liu (2023) ที่พบว่าความน่าดึงดูดทางกายภาพและทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมระหว่างไอดอลและแฟนคลับ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

2.4.2 ความสัมพันธ์ของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

ความน่าไว้วางใจแสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแหล่งข้อมูล (Ohanian, 1990) มีงานวิจัยที่ชี้ว่าความน่าไว้วางใจของแหล่งข้อมูลมีแนวโน้มที่จะกระตุ้นการโน้มน้าวใจทางสังคมเชิงบวกและการตอบรับทางอารมณ์จากผู้ชม (Packard et al., 2016; Saldanha et al., 2023) โดยความน่าไว้วางใจจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

เชิงบวกกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น (Yuan et al., 2016) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น หากพวกเขามีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังพูดถึงอยู่ (Casaló et al., 2020)

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

2.4.3 ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

Sheth et al. (1991) ได้เสนอทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) ผ่านแบบจำลองห้ามิติ โดยมีองค์ประกอบคือ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional value) ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการสร้างระดับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) และต่อมา Sweeney and Soutar (2001) ได้ปรับปรุงและออกแบบมาตรวัดสำหรับการรับรู้คุณค่า PERVAL ส่งผลให้แบบจำลองห้ามิติที่เสนอโดย Sheth et al. (1991) ถูกปรับมีลดลงเหลือเพียงสามมิติ ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values) คุณค่าด้านสังคม (Social Values) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งมีข้อเสนอแนะว่าปัจจัยในแต่ละมิติของทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) นั้นมีผลกระทบสำคัญต่อความพึงพอใจ (Sweeney and Soutar, 2001; Wang et al., 2004) เมื่อลูกค้ามีการรับรู้คุณค่าอยู่ในระดับที่สูง พวกเขาก็จะมีความชื่นชอบและจะประเมินผลต่อผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์ของแบบจำลองดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า (Fornell et al., 1996) ยังมีงานวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Patterson and Spreng, 1997)

จากการทบทวนวรรณกรรม Rasoolimanesh et al. (2020) พบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าเกสต์เฮาส์แบบดั้งเดิมในประเทศอิหร่าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในบริบทการซื้อของออนไลน์ในประเทศมาเลเซีย จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.4.4 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

แพลตฟอร์มโซเชียลช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถค้นหาผู้ใช้รายอื่นที่มีความสนใจเหมือนหรือคล้ายคลึงกันได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้ ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Bane et al., 2010) ความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคสามารถกลายเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการโน้มน้าวใจควบคู่ไปกับการเป็นผู้นำทางความคิด ในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conde and Casais, 2023) มีงานวิจัยที่กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนั้นเปรียบเสมือนศูนย์กลางที่ส่งผลต่อความตั้งใจด้านพฤติกรรมของผู้ติดตาม ได้แก่ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์และการตัดสินใจซื้อ (Colliander and Dahlen, 2011; Lee and Watkins, 2016) ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Masuda et al. (2022) ที่กล่าวไว้ว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีบทบาทและอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้บริโภคที่พัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมกับอินฟลูเอนเซอร์มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำมากกว่า (Fazli-Salehi et al., 2022) จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

2.4.5 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

Hwang and Zhang (2018) กล่าวว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างคนดังในโลกดิจิทัลกับผู้ติดตาม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้ติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย (2563) Ritchart (2022) และ Tri and Thao (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

2.4.6 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

ความพึงพอใจถือเป็นตัวบ่งชี้ที่ดีของความตั้งใจในการซื้อ (Reichheld and Teal, 1996) และยังเป็นตัวทำนายถึงความภักดีของลูกค้าที่มั่นคง (Yang and Peterson, 2004) จากการทบทวนวรรณกรรม Hu (2011) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซ และพบว่าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Badarou (2021) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าใด พวกเขาก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นเท่านั้น จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

2.4.7 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

ความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีผลเชิงบวกต่อการบอกต่อซึ่งหมายความว่ายิ่งลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจมากขึ้นเท่าไรก็จะส่งผลให้พวกเขาส่งต่อความพึงพอใจโดยการบอกต่อและแนะนำธุรกิจให้กับผู้อื่นมากตามไปด้วย (Syah and Wijoyo, 2021) สอดคล้องกับคำอธิบายของ Netemeyer et al. (2010) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้ากระตุ้นให้ลูกค้าเลือกที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป รวมถึงพวกเขาจะแนะนำสินค้าผ่านการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอีกด้วย โดยงานวิจัยที่ได้มีการศึกษาและนำมาสนับสนุนนี้ได้แก่ การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ของ ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2563) พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลลัพธ์งานวิจัยเรื่อง การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศของ ลักษิกา มุกดากุล (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ จึงนำมาสู่การตั้งสมมติฐานงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth)

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบและวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการแปลผล
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)
 - 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
 - 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)
- 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)
- 3) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)
- 4) คุณค่าทางสังคม (Social Value)
- 5) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)

3.1.2 ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variables) ได้แก่

- 1) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)
- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2) การบอกต่อ (Word of Mouth)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มประชากรคือผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เนื่องจากกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้ มีจำนวนประชากรที่มากและไม่สามารถทราบได้ถึงจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกระจายแบบสอบถามให้แก่ ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดการระบุจำนวนประชากรด้วยการใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) จาก Hair et al. (2018) เข้ามาใช้ในการกำหนดกลุ่มประชากร ซึ่งวิธีการดังกล่าวระบุว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จะมีต้องขนาดคิดเป็น 10 เท่า

จากจำนวนข้อคำถามทั้งหมดของงานวิจัย สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 38 ข้อ จึงมีผลลัพธ์การคำนวณตามแนวคิดข้างต้นเท่ากับ $38 \times 10 = 380$ คน และเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับจำนวนดังกล่าวให้อยู่ที่ 400 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเป็นการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้งานระบบ Google Forms ซึ่งเป็นเครื่องมือสร้างแบบฟอร์มออนไลน์ ในการสร้างแบบสอบถามพร้อมทั้งจัดเก็บข้อมูลคำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถาม และได้ทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อย่าง เฟซบุ๊ก, อิน스타그램, หรือไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่แพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถประหยัดทรัพยากรที่ต้องใช้ ทั้งในส่วนของทรัพยากรเวลาและการเงินในการกระจายแบบสอบถาม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการแปลผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีการใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม อีกทั้งยังได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจทานความสมบูรณ์และถูกต้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 8 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามคัดกรองส่วนนี้เป็นไปเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้มีลักษณะเป็นไปตามเงื่อนไขของกลุ่มประชากรที่ได้กำหนดไว้ ได้แก่ ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน ในกรณีที่คำตอบของผู้ตอบไม่เป็นไปตามเงื่อนไขหรือไม่สามารถระบุคำตอบได้ครบถ้วน ข้อมูลคำตอบชุดดังกล่าวจะถูกคัดออกไม่นำมาใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผล

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปข้อมูลตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้เป็นการสำรวจข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามการเลือกตอบแบบปรนัย (Multiple choice question) โดยมีจำนวนข้อคำถาม 4 ข้อดังนี้

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.อาชีพ
- 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

คำถามในส่วนนี้เป็นการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะข้อคำถามการเลือกตอบแบบปรนัย (Multiple choice question) โดยมีจำนวนข้อคำถาม 5 ข้อดังนี้

- 1.ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.จำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
- 3.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
- 4.ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
- 5.สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิตเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในส่วนที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถามด้านความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	A1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีหน้าตาดี	ประยุกต์จาก Aw et al. (2022); Ma et al. (2023)
	A2	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีค่าน่าดึงดูดใจ	
	A3	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีเสน่ห์ทางร่างกาย	

ตารางที่ 3.1

ข้อคำถามด้านความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจ (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	T1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่ซื่อสัตย์	ประยุกต์จาก Wiedmann and von Mettenheim (2021); Ma et al. (2023)
	T2	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่เชื่อถือได้	
	T3	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่จริงใจ	
	T4	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลการรับรู้คุณค่าทั้งสามด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value), คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิคเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในส่วนที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามด้านการรับรู้คุณค่า

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Values)	FV1	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001)
	FV2	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพสมบูรณ์	
	FV3	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับได้	
	FV4	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	
	FV5	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาสมเหตุสมผล	
	FV6	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	
	FV7	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ดี	

ตารางที่ 3.2

ข้อคำถามด้านการรับรู้คุณค่า (ต่อ)

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
	FV8	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001)
คุณค่าด้านสังคม (Social Values)	SV1	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001)
	SV2	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	
	SV3	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น	
	SV4	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	
คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	EV1	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	ประยุกต์จาก Sweeney and Soutar (2001)
	EV2	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้น	
	EV3	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	
	EV4	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี	
	EV5	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิคเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในส่วนที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 3.3

ข้อคำถามด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)	PR1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจรavingsว่าท่านอยู่กับเพื่อนคนหนึ่ง	ประยุกต์จาก Penttinen et al. (2022); Ma et al. (2023)
	PR2	ท่านสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้	
	PR3	ท่านสนใจในเรื่องราวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้	
	PR4	ท่านอยากที่จะพบTikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ตัวเป็น ๆ ในชีวิตจริง	

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิคเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในส่วนที่ 7 ดังนี้

ตารางที่ 3.4

ข้อคำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	CS1	ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ประยุกต์จาก Slack et al. (2020)
	CS2	ประสบการณ์ที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เกินจากความคาดหวังของท่าน	
	CS3	ท่านมีความสุขที่จะซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

คำถามในส่วนนี้ถูกกำหนดมาเพื่อจัดเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น

7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิตเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อคำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดของข้อคำถามในส่วนที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 3.5

ข้อคำถามด้านความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ตัวแปร	ข้อคำถาม		ที่มา
ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)	PI1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ประยุกต์จาก ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565); Lou and Kim (2019); Li and Peng (2021)
	PI2	ท่านจะมองหาสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อไป	
	PI3	ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้ นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากท่านต้องการสินค้าประเภทนี้	
	PI4	ถ้าท่านมีเงินเหลือ ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ บนช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	
การบอกต่อ (Word of mouth)	WM1	ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่ผู้อื่น	ประยุกต์จาก ญัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2564) ;Ahmadi (2018); Mukerjee (2020); Tonder, Petzer; Vuurenand De Beer (2017); Pollack (2017)
	WM2	ท่านจะแนะนำช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่บุคคลที่เข้ามาถามความเห็นของท่าน	
	WM3	ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้ เข้ามาใช้งานช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินแบ่งออกเป็น 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของลิตเคิร์ท (Likert Scales) และได้มีการดัดแปลงข้อ

คำถามให้สอดคล้องกับบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีน้ำหนักของเกณฑ์การประเมินดังนี้ (Tanujaya et al., 2022)

ตารางที่ 3.6

ระดับคะแนนและคำอธิบายของน้ำหนักของเกณฑ์การประเมิน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
7	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6	เห็นด้วย
5	ค่อนข้างเห็นด้วย
4	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
3	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากนั้นจึงนำค่าเฉลี่ยจากในแต่ละข้อคำถาม มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถแบ่งช่วงของค่าเฉลี่ยและคำอธิบายในการวิเคราะห์ออกมาได้เป็น 7 ระดับดังนี้ (Pimentel, 2019)

ตารางที่ 3.7

ระดับคะแนนเฉลี่ยและคำอธิบาย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
6.16 - 7.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
5.30 - 6.15	เห็นด้วย
4.44 - 5.29	ค่อนข้างเห็นด้วย
3.58 - 4.43	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
2.72 - 3.57	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
1.86 - 2.71	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.85	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้มีการปรึกษาและขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้คำตอบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้กำหนดวิธีการทดสอบความเที่ยงตรงด้วยการนำค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of sphericity ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่เป็นที่รับการยอมรับโดยทั่วไปในงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศเข้ามาทดสอบร่วมด้วย โดยดัชนี KMO และ Bartlett's test เป็นการดูความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลทั้งหมด (ตัวแปร / ข้อคำถาม / ตัวชี้วัด) ว่ามีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกันเพียงพอหรือไม่ เพียงพอต่อการจะบอกว่าข้อมูลทั้งหมดนี้ สามารถรวมกลุ่มกันได้จริง มีตัวแปรแฝงอยู่จริง ๆ (Panik S., 2564) โดยแบบสอบถามจะมีประสิทธิภาพเพียงพอก็ต่อเมื่อค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Field, 2000) และมีค่า Bartlett's test of sphericity น้อยกว่า 0.05 จึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (analysisinn, 2020)

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยได้ปรับปรุงแบบสอบถามหลังจากที่ได้ผลตอบรับจากกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กก่อนหน้าและได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) ซึ่งมีช่วงอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 โดยค่าที่สูงกว่าบ่งชี้ว่าแบบสำรวจหรือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมากกว่า (Zach, 2021) โดยหากมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับที่สามารถยอมรับได้และหากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.5 หรือต่ำกว่าแสดงว่าข้อคำถามควรได้รับการทบทวนและปรับปรุง (Cronbach, 1951) โดยค่าสัมประสิทธิ์มีค่าอธิบายแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.8

ช่วงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคและคำอธิบาย

Cronbach's Alpha	ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์
$0.9 \leq \alpha$	ดีเยี่ยม
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	ดี
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	พอใช้

ตารางที่ 3.8

ช่วงของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคและคำอธิบาย (ต่อ)

Cronbach's Alpha	ความหมายของค่าสัมประสิทธิ์
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	ค่อนข้างพอใช้
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	ต่ำ
$\alpha < 0.5$	ไม่สามารถยอมรับได้

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาในงานวิจัยฉบับนี้ จะครอบคลุมในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสรุปข้อมูลออกมาในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) มาใช้ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยและมีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องทางสถิติระหว่างโมเดลที่สร้างขึ้นตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของข้อมูลสรุปได้ดังตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืน

ค่าดัชนี	เกณฑ์พิจารณา	แปลค่าความสอดคล้อง	อ้างอิง
Chi-square (χ^2)	p-value ≥ 0.05	สอดคล้อง	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
Relative Chi-Square (χ^2/df)	< 2.0	สอดคล้องดี	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
	2.0 – 5.0	สอดคล้อง	
Goodness-of-Fit Index: GFI Adjust Good-of-Fit Index: AGFI	> 0.90	สอดคล้อง	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.95	สอดคล้องดี	Mueller (1999) and J.
	≥ 0.9	สอดคล้อง	Hair et al. (2006)
Root Mean Square Error of Approx imation: RMSEA	≤ 0.05	สอดคล้องดี	Diamantopoulos et al. (2000);Hair et al. (2006)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน จำนวน 404 คน

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ของข้อมูลในรูปแบบของร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) และการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural equation modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโครงสร้างแบบจำลอง และข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment of Model Fit) โดยมีดัชนีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของข้อมูลประกอบด้วย ค่า Chi-square, Relative Chi-square, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA โดยประมวลผลข้อมูลจากเครื่องมือโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 404 ตัวอย่าง ซึ่งจำแนกตามคุณลักษณะได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	98	24.30
	หญิง	306	75.70
	รวม	404	100.00
อายุ	15 - 19 ปี	73	18.10
	20 - 24 ปี	66	16.30
	25 - 29 ปี	71	17.60
	30 - 34 ปี	84	20.80
	35 - 39 ปี	73	18.10
	40 - 44 ปี	24	5.90
	45 ปีขึ้นไป	13	3.20
	รวม	404	100.00

ตารางที่ 4.1

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	126	31.20
	พนักงานบริษัท	193	47.80
	ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์	37	9.20
	ข้าราชการ	34	8.40
	อื่น ๆ	14	3.50
	รวม	404	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	110	27.20
	10,001 - 20,000 บาท	67	16.60
	20,001 - 30,000 บาท	52	12.90
	30,001 - 40,000 บาท	71	17.60
	40,001 - 50,000 บาท	62	15.30
	50,001 บาทขึ้นไป	42	10.40
	รวม	404	100.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 404 คน พบว่าโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 75.70 และเป็นเพศชายจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ในด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วงระหว่าง 30 - 34 ปีมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 รองลงมาคือมีอายุในช่วงระหว่าง 15 - 19 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีอายุในช่วงระหว่าง 35 - 39 ปีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 มีอายุในช่วงระหว่าง 25 - 29 ปีมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีอายุในช่วงระหว่าง 20 - 24 ปีมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 มีอายุในช่วงระหว่าง 40 - 44 ปีมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุดโดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 ประกอบอาชีพเป็นธุรกิจส่วนตัวหรือฟรีแลนซ์มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และประกอบอาชีพอื่น ๆ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และมีกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงถึงข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สรุปได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า	57	14.10
	2 - 3 สัปดาห์ครั้ง	157	38.90
	เดือนละครั้ง	121	30.00
	2 - 3 เดือนครั้ง	41	10.10
	นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง	28	6.90
	รวม	404	100.00
จำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	1 ชิ้น	57	14.10
	2 ชิ้น	174	43.10
	3 ชิ้น	94	23.30
	4 ชิ้น	23	5.70
	5 ชิ้นขึ้นไป	56	13.90
	รวม	404	100.00

ตารางที่ 4.2

ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	100 - 200 บาท	50	12.40
	201 - 300 บาท	116	28.70
	301 - 400 บาท	147	36.40
	401 - 500 บาท	54	13.40
	501 บาทขึ้นไป	37	9.20
	รวม	404	100.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	น้อยกว่า 10 นาที	36	8.90
	10 - 15 นาที	66	16.30
	16 - 30 นาที	160	39.60
	31 - 60 นาที	96	23.80
	60 นาทีขึ้นไป	46	11.40
	รวม	404	100.00
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ	88	21.80
	มีราคาที่น่าสนใจ	255	63.10
	ขั้นตอนสะดวกไม่ซับซ้อน	49	12.10
	อื่น ๆ	12	3.00
	รวม	404	100.00

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2 - 3 สัปดาห์ครั้งมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เดือนละครั้งจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่าจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 2 - 3 เดือนครั้งจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นานกว่า 3 เดือนต่อครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดอยู่ที่ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ครั้งละ 2 ชิ้นมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือครั้งละ 3 ชิ้นมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ครั้งละ 1 ชิ้นมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ครั้งละ 5 ชิ้นขึ้นไปมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 และครั้งละ 4 ชิ้นเป็น

สัดส่วนที่น้อยที่สุดมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในช่วงระหว่าง 301 - 400 บาทมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.40 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในช่วงระหว่าง 201 - 300 บาท จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 28.70 ในช่วง 401 - 500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ในช่วง 100 - 200 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง 501 บาทขึ้นไปมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ในด้านของระยะเวลา กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระหว่างช่วง 16 - 30 นาที โดยมีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อในช่วง 31 - 60 นาที มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ในช่วง 10 - 15 นาที จำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 16.30 ใช้เวลา 60 นาที ขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 และกลุ่มอย่างที่มีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok น้อยกว่า 10 นาที เป็นสัดส่วนที่น้อยที่สุดโดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีสาเหตุเนื่องมาจาก มีราคาที่น่าสนใจ ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดอยู่ที่ 255 คนคิดเป็นร้อยละ 63.10 รองลงมาคือสาเหตุจาก แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 ขั้นตอนสะดวกไม่ซับซ้อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 และมีสาเหตุอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด อยู่จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ในส่วนนี้แสดงถึงผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.3 - 4.11

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ

ตัวย่อ	ความน่าดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
A1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีหน้าตาดี	5.19	1.424	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าดึงดูดใจ (ต่อ)

ตัวย่อ	ความน่าดึงดูดใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
A2	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีความน่าดึงดูดใจ	5.66	1.313	เห็นด้วย	(1)
A3	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีเสน่ห์ทางร่างกาย	5.26	1.542	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.37	1.426	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความน่าดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ย 5.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.426 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย 1 ด้าน คือ “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีความน่าดึงดูดใจ” ($\bar{X} = 5.66$) รองลงมาคือความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วย มีจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีเสน่ห์ทางร่างกาย” ($\bar{X} = 5.26$) และ “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีหน้าตาดี” ($\bar{X} = 5.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความน่าไว้วางใจ

ตัวย่อ	ความน่าไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
T1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่ซื่อสัตย์	5.63	1.241	เห็นด้วย	(4)
T2	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่เชื่อถือได้	5.86	1.125	เห็นด้วย	(1)
T3	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่จริงใจ	5.80	1.163	เห็นด้วย	(2)
T4	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่น่าไว้วางใจ	5.77	1.142	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.77	1.168	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ย 5.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.168 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้าน

โดย “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่เชื่อถือได้” ($\bar{X} = 5.86$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่จริงใจ” ($\bar{X} = 5.80$) “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่น่าไว้วางใจ” ($\bar{X} = 5.77$) และ “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่ซื่อสัตย์” ($\bar{X} = 5.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าด้านการใช้งาน

ตัวย่อ	คุณค่าด้านการใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
FV1	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ	5.41	1.222	เห็นด้วย	(8)
FV2	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพสมบูรณ์	5.70	1.240	เห็นด้วย	(6)
FV3	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับได้	5.75	1.168	เห็นด้วย	(5)
FV4	สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	5.65	1.134	เห็นด้วย	(7)
FV5	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาสมเหตุสมผล	5.88	1.089	เห็นด้วย	(2)
FV6	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	5.86	1.108	เห็นด้วย	(3)
FV7	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ดี	5.90	1.111	เห็นด้วย	(1)
FV8	ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ	5.81	1.123	เห็นด้วย	(4)
ค่าเฉลี่ย		5.75	1.149	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณค่าด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 5.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.149 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 8 ด้านโดย “ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ดี” ($\bar{X} = 5.90$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาสมเหตุสมผล” ($\bar{X} = 5.88$) “ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป” ($\bar{X} = 5.86$) “ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ” ($\bar{X} = 5.81$) “สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับได้” ($\bar{X} = 5.75$) “สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพสมบูรณ์” ($\bar{X} = 5.70$) “สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง” ($\bar{X} = 5.65$) และ “สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ” ($\bar{X} = 5.41$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม

ตัวย่อ	คุณค่าทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
SV1	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ	5.12	1.574	ค่อนข้างเห็นด้วย	(1)
SV2	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น	4.99	1.642	ค่อนข้างเห็นด้วย	(3)
SV3	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น	5.11	1.685	ค่อนข้างเห็นด้วย	(2)
SV4	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม	4.98	1.797	ค่อนข้างเห็นด้วย	(4)
ค่าเฉลี่ย		5.05	1.675	ค่อนข้างเห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณค่าทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 5.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.675 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างเห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างเห็นด้วยทั้ง 4 ด้านโดย “ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ” ($\bar{X} = 5.12$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น” ($\bar{X} = 5.11$) “ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น” ($\bar{X} = 4.99$) และ “ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม” ($\bar{X} = 4.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านคุณค่าด้านอารมณ์

ตัวย่อ	คุณค่าด้านอารมณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
EV1	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน	5.84	1.204	เห็นด้วย	(1)
EV2	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้น	5.66	1.332	เห็นด้วย	(4)
EV3	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	5.62	1.308	เห็นด้วย	(5)
EV4	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี	5.68	1.338	เห็นด้วย	(3)
EV5	ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ	5.74	1.216	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.71	1.280	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านคุณค่าด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ย 5.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.280 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 5 ด้านโดย “ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน” ($\bar{X} = 5.84$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ” ($\bar{X} = 5.74$) “ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี” ($\bar{X} = 5.68$) “ท่านคิดว่า การซื้อสินค้า

จากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้น” ($\bar{X} = 5.66$) และ “ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย” ($\bar{X} = 5.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ตัวย่อ	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PR1	TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจราวกับว่าท่านอยู่กับเพื่อนคนหนึ่ง	5.50	1.199	เห็นด้วย	(3)
PR2	ท่านสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้	5.72	1.282	เห็นด้วย	(1)
PR3	ท่านสนใจในเรื่องราวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้	5.68	1.264	เห็นด้วย	(2)
PR4	ท่านอยากที่จะพบTikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ตัวเป็น ๆ ในชีวิตจริง	5.27	1.620	เห็นด้วย	(4)
ค่าเฉลี่ย		5.54	1.341	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีค่าเฉลี่ย 5.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.341 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้านโดย “ท่านสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้” ($\bar{X} = 5.72$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านสนใจในเรื่องราวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้” ($\bar{X} = 5.68$) “TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจราวกับว่าท่านอยู่กับเพื่อนคนหนึ่ง” ($\bar{X} = 5.50$) และ “ท่านอยากที่จะพบTikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ตัวเป็น ๆ ในชีวิตจริง” ($\bar{X} = 5.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวย่อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
CS1	ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	5.89	1.106	เห็นด้วย	(1)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า (ต่อ)

ตัวย่อ	ความพึงพอใจของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
CS2	ประสบการณ์ที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เกินจากความคาดหวังของท่าน	5.65	1.164	เห็นด้วย	(3)
CS3	ท่านมีความสุขที่จะซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	5.86	1.078	เห็นด้วย	(2)
ค่าเฉลี่ย		5.80	1.116	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 5.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.116 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้านโดย “ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจาก ช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok” ($\bar{X} = 5.89$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านมีความสุขที่จะซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok” ($\bar{X} = 5.86$) และ “ท่านอยากที่จะพบTikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ตัวเป็น ๆ ในชีวิตจริง” ($\bar{X} = 5.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ

ตัวย่อ	ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PI1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	5.73	1.180	เห็นด้วย	(2)
PI2	ท่านจะมองหาสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อไป	5.76	1.261	เห็นด้วย	(1)
PI3	ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากท่านต้องการสินค้าประเภทนี้	5.71	1.259	เห็นด้วย	(4)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ (ต่อ)

ตัวย่อ	ความตั้งใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
PI4	ถ้าท่านมีเงินเหลือ ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ บนช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต	5.72	1.309	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.73	1.252	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 5.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.252 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 4 ด้านโดย “ท่านจะมองหาสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อไป” ($\bar{X} = 5.76$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok” ($\bar{X} = 5.73$) “ถ้าท่านมีเงินเหลือ ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์เซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ บนช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต” ($\bar{X} = 5.72$) และ “ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากท่านต้องการสินค้าประเภทนี้” ($\bar{X} = 5.71$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการบอกต่อ

ตัวย่อ	การบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า	อันดับ
WM1	ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่ผู้อื่น	5.80	1.177	เห็นด้วย	(2)
WM2	ท่านจะแนะนำช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่บุคคลที่เข้ามาถามความเห็นของท่าน	5.85	1.181	เห็นด้วย	(1)
WM3	ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่าน ให้เข้ามาใช้งานช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	5.74	1.148	เห็นด้วย	(3)
ค่าเฉลี่ย		5.80	1.169	เห็นด้วย	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ย 5.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.169 โดยสามารถแปลค่าอยู่ในเกณฑ์เห็นด้วย มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยทั้ง 3 ด้านโดย “ท่านจะแนะนำช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่บุคคลที่เข้ามาถามความเห็นของท่าน” ($\bar{X} = 5.85$) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาได้แก่ “ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่ผู้อื่น” ($\bar{X} = 5.80$) และ “ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้เข้ามาใช้งานช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok” ($\bar{X} = 5.74$) ตามลำดับ

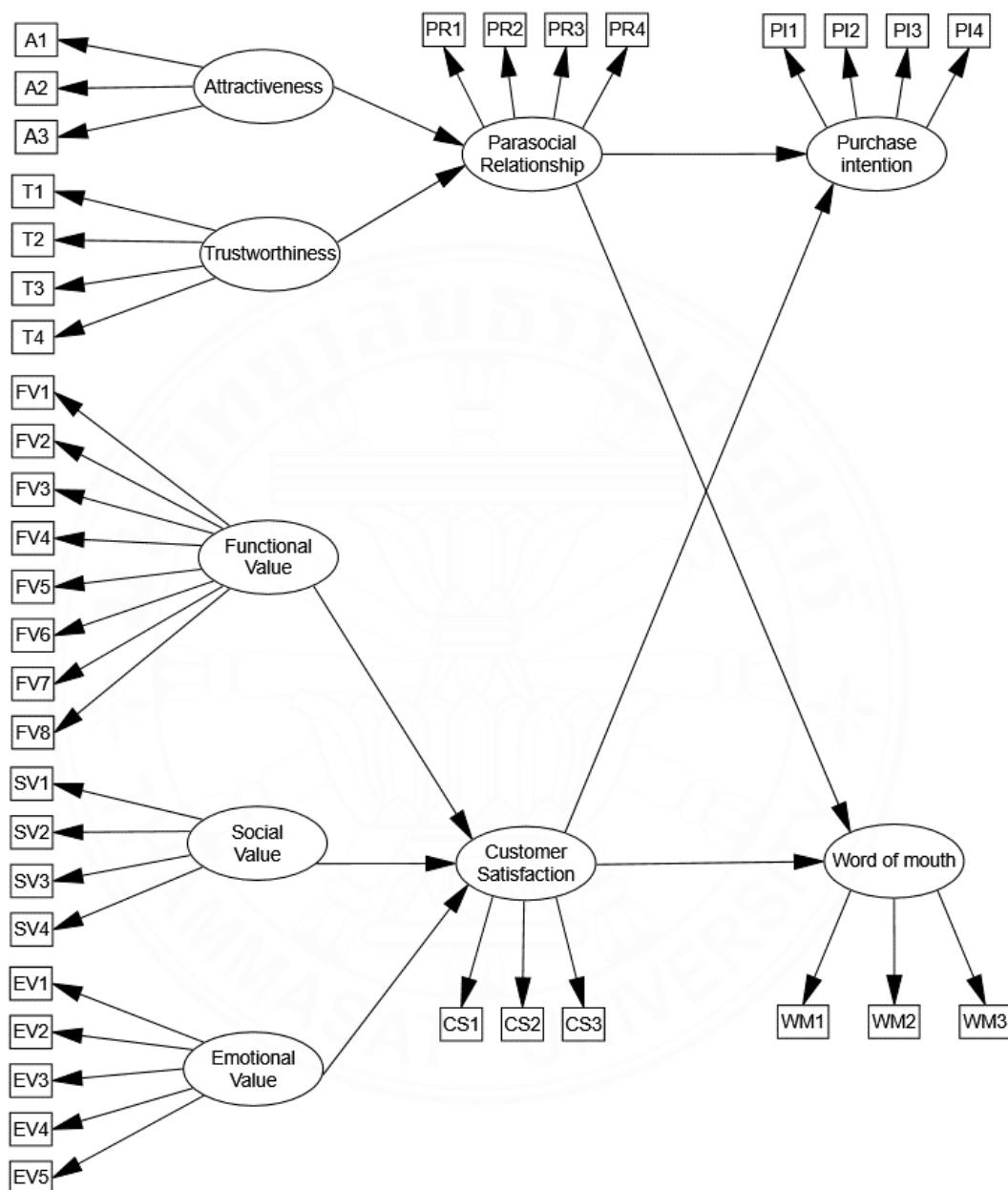
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.2.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 9 ตัวแปรและมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 38 ตัวแปร โดยกำหนดสัญลักษณ์วงกลมแทนตัวแปรแฝงและสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมแทนตัวแปรสังเกตได้ แสดงความสัมพันธ์ในแผนภาพเส้นทางดังภาพที่ 4.1 โดยตัวแปรแฝงประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การบอกต่อ (Word of Mouth)

ภาพที่ 4.1

กรอบแนวคิดงานวิจัย



4.2.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test)

ในงานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อแสดงถึงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยหากมีค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไปถือว่าเป็นระดับที่สามารถยอมรับได้และหากค่าสัมประสิทธิ์มีค่าตั้งแต่ 0.5 หรือต่ำกว่าแสดงว่าข้อคำถามควรได้รับการทบทวนและปรับปรุง (Cronbach, 1951)

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรในการวิจัยนี้ใช้เป็นเครื่องมือวัดยอมรับได้ แสดงผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของตัวแปรแฝงในกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรแฝง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค
	(n=30)
1. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	0.789
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.841
3. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	0.886
4. คุณค่าทางสังคม (Social Value)	0.904
5. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	0.879
6. ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)	0.774
7. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	0.761
8. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.931
9. การบอกต่อ (Word of Mouth)	0.918
ผลการทดสอบโดยรวม	0.868

4.2.3 การทดสอบความแปรปรวน (Communality)

ในการทดสอบความแปรปรวนของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์หาค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (Communality) ซึ่งจะแสดงถึงปริมาณของความแปรปรวนของแต่ละตัวแปร โดยเป็นการคำนวณจากผลรวมกำลังสองของ Factor Loading จากทุก Factor ของแต่ละตัวแปรและจะแสดงปริมาณความแปรปรวนของแต่ละตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ ค่าดังกล่าวจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์รายตัวแปรพบว่ามีค่าความแปรปรวนของตัวแปรตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2010) แสดงผลดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ครอนบาค	ค่าความแปรปรวน
		(n=404)	
1. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)	A1	0.883	0.613
	A2		0.597
	A3		0.614
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)	T1	0.912	0.737
	T2		0.739
	T3		0.757
	T4		0.806
3. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value)	FV1	0.945	0.724
	FV2		0.725
	FV3		0.775
	FV4		0.722
	FV5		0.719
	FV6		0.770
	FV7		0.710
	FV8		0.678
4. คุณค่าทางสังคม (Social Value)	SV1	0.957	0.733
	SV2		0.812
	SV3		0.816
	SV4		0.842
5. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)	EV1	0.933	0.800
	EV2		0.762
	EV3		0.776
	EV4		0.834
	EV5		0.764
6. ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทาง สังคม (Parasocial Relationship)	PR1	0.890	0.639
	PR2		0.647
	PR3		0.684
	PR4		0.665

ตารางที่ 4.13

ค่าสัดส่วนความแปรปรวนของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปร สังเกตได้	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา รอนบาค	ค่าความแปรปรวน
		(n=404)	
7. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	CS1	0.877	0.619
	CS2		0.623
	CS3		0.657
8. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	PI1	0.929	0.718
	PI2		0.712
	PI3		0.681
	PI4		0.735
9. การบอกต่อ (Word of Mouth)	WM1	0.895	0.650
	WM2		0.659
	WM3		0.679
ผลการทดสอบโดยรวม		0.972	

4.2.4 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity Test)

ในงานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีตัวแปรทั้งหมด 9 ตัวแปร ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ เพื่อทำการตรวจสอบว่าตัวแปรในข้อคำถามนั้นมีความสัมพันธ์กันในลักษณะใด โดยการใช้สถิติ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อหาข้อสรุปว่าข้อมูลมีความเหมาะสม และ เครื่องมือที่สร้างขึ้นมีโครงสร้างตามองค์ประกอบที่ได้กำหนดไว้ โดยแบบสอบถามจะมีประสิทธิภาพเพียงพอก็ต่อเมื่อค่าดัชนี KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป (Field, 2000) และมีค่า Bartlett's test of sphericity น้อยกว่า 0.05 จึงจะมีนัยสำคัญทางสถิติ (analysisinn, 2020) จึงจะกล่าวได้ว่าตัวแปรในการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กัน ดังแสดงผลในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดด้วยวิธี KMO and Bartlett's Test of Sphericity

KMO and Bartlett's Test of Sphericity		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.966
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	14463.895
	df	703
	Sig.	<.001

ผลการทดสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัด (Measurement Model) ตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ค่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม ในส่วนของค่า Bartlett's Test of Sphericity มีค่า Chi-Square เท่ากับ 14463.895 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ <0.001 ซึ่งค่าดังกล่าวมีค่าน้อยกว่า 0.005 จึงสามารถสรุปได้ว่า เมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์ หมายความว่าตัวแปรของแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม สามารถนำไปวิเคราะห์ในโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้

4.2.5 การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์สถิติการตรวจสอบค่าสถิติตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ รวมทั้งหมด 38 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าพิสัย (Range) 5 – 6 ค่าต่ำสุด 1 ค่าสูงสุด 7 มีค่าเฉลี่ย (Mean) ในช่วงระหว่าง 4.98 – 5.90 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) อยู่ระหว่าง 1.078 – 1.797 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย ส่วนด้านค่าความแปรปรวน (Variance) หรือค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลมีค่าระหว่าง 1.162 - 3.230 เมื่อพิจารณาความเบ้ (Skewness) พบว่ามีค่าในช่วงระหว่าง -1.357 ถึง -0.701 ซึ่งมีค่าความเบ้เป็นค่าลบแสดงถึงการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย ค่าดังกล่าวอยู่ในช่วงระหว่าง -3.00 ถึง 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่สามารถยอมรับได้ (Brown, 2015) และค่าความโด่ง

(Kurtosis) มีค่าอยู่ระหว่างช่วง -0.317 ถึง 2.018 ค่าดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ที่มากกว่า -7.00 แต่น้อยกว่า 7.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงที่สามารถยอมรับได้ (Kim, 2013) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แสดงผลดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
ความน่าดึงดูดใจ								
A1	6	1	7	5.19	1.424	2.029	-1.013	0.644
A2	6	1	7	5.66	1.313	1.725	-0.943	0.573
A3	6	1	7	5.26	1.542	2.378	-0.813	-0.052
ความน่าไว้วางใจ								
T1	6	1	7	5.63	1.241	1.539	-0.857	0.125
T2	5	2	7	5.86	1.125	1.266	-0.859	-0.014
T3	5	2	7	5.80	1.163	1.354	-0.887	0.008
T4	5	2	7	5.77	1.142	1.304	-0.906	0.212
คุณค่าด้านการใช้งาน								
FV1	6	1	7	5.41	1.222	1.493	-0.754	0.012
FV2	5	2	7	5.70	1.240	1.537	-0.701	-0.230
FV3	5	2	7	5.75	1.168	1.364	-0.846	0.203
FV4	5	2	7	5.65	1.134	1.286	-0.822	0.242
FV5	5	2	7	5.88	1.089	1.186	-1.050	0.853
FV6	5	2	7	5.86	1.108	1.228	-0.983	0.599
FV7	5	2	7	5.90	1.111	1.234	-1.042	0.750
FV8	5	2	7	5.81	1.123	1.261	-0.918	0.438

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
คุณค่าทางสังคม								
SV1	6	1	7	5.12	1.574	2.477	-1.015	0.487
SV2	6	1	7	4.99	1.642	2.695	-0.856	0.111
SV3	6	1	7	5.11	1.685	2.840	-0.931	0.091
SV4	6	1	7	4.98	1.797	3.230	-0.790	-0.317
คุณค่าด้านอารมณ์								
EV1	6	1	7	5.84	1.204	1.449	-1.357	2.018
EV2	6	1	7	5.66	1.332	1.774	-1.217	1.358
EV3	6	1	7	5.62	1.308	1.711	-1.088	0.953
EV4	6	1	7	5.68	1.338	1.791	-1.317	1.751
EV5	6	1	7	5.74	1.216	1.479	-1.050	0.804
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม								
PR1	6	1	7	5.50	1.199	1.437	-0.911	0.655
PR2	6	1	7	5.72	1.282	1.642	-1.089	1.077
PR3	6	1	7	5.68	1.264	1.597	-1.226	1.668
PR4	6	1	7	5.27	1.620	2.623	-1.108	0.503
ความพึงพอใจของลูกค้า								
CS1	5	2	7	5.89	1.106	1.223	-1.057	0.627
CS2	6	1	7	5.65	1.164	1.356	-0.798	0.388
CS3	5	2	7	5.86	1.078	1.162	-1.024	0.748
ความตั้งใจซื้อ								
PI1	6	1	7	5.73	1.180	1.394	-1.274	1.959
PI2	6	1	7	5.76	1.261	1.591	-1.289	1.884
PI3	6	1	7	5.71	1.259	1.585	-1.275	1.812
PI4	6	1	7	5.72	1.309	1.713	-1.271	1.373

ตารางที่ 4.15

ผลการวิเคราะห์การตรวจสอบการแจกแจงค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปร	พิสัย	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	ความแปรปรวน	ความเบ้	ความโด่ง
การบอกต่อ								
WM1	6	1	7	5.80	1.177	1.385	-1.208	1.275
WM2	6	1	7	5.85	1.181	1.396	-1.070	0.853
WM3	6	1	7	5.74	1.148	1.318	-1.105	1.103

4.2.6 การตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.410 – 0.754 ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเชิงบวกและมีค่าไม่เกิน 0.80 (Berry & Feldman, 1985) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันมาก ไม่มีการควบคุมตัวแปรใด ๆ ไว้ ไม่เกิดปัญหาความมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัว จึงกล่าวได้ว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเที่ยงตรง มีความเป็นเอกภาพ เป็นไปตามเกณฑ์นำเข้าโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แสดงผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

ผลการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรแฝง	ความน่าดึงดูดใจ	ความน่าไว้วางใจ	คุณค่าด้านการใช้งาน	คุณค่าทางสังคม	คุณค่าด้านอารมณ์	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ
ความน่าดึงดูดใจ	1.000	.535**	.588**	.618**	.518**	.629**	.451**	.549**	.433**
		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
ความน่าไว้วางใจ		1.000	.619**	.410**	.495**	.512**	.506**	.481**	.417**
			<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
คุณค่าด้านการใช้งาน			1.000	.606**	.658**	.567**	.676**	.591**	.565**
				<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
คุณค่าทางสังคม				1.000	.627**	.670**	.482**	.603**	.477**
					<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
คุณค่าด้านอารมณ์					1.000	.598**	.590**	.630**	.560**
						<.001	<.001	<.001	<.001
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม						1.000	.554**	.754**	.582**
							<.001	<.001	<.001
ความพึงพอใจของลูกค้า							1.000	.653**	.677**
								<.001	<.001
ความตั้งใจซื้อ								1.000	.670**
									<.001
การบอกต่อ									1.000

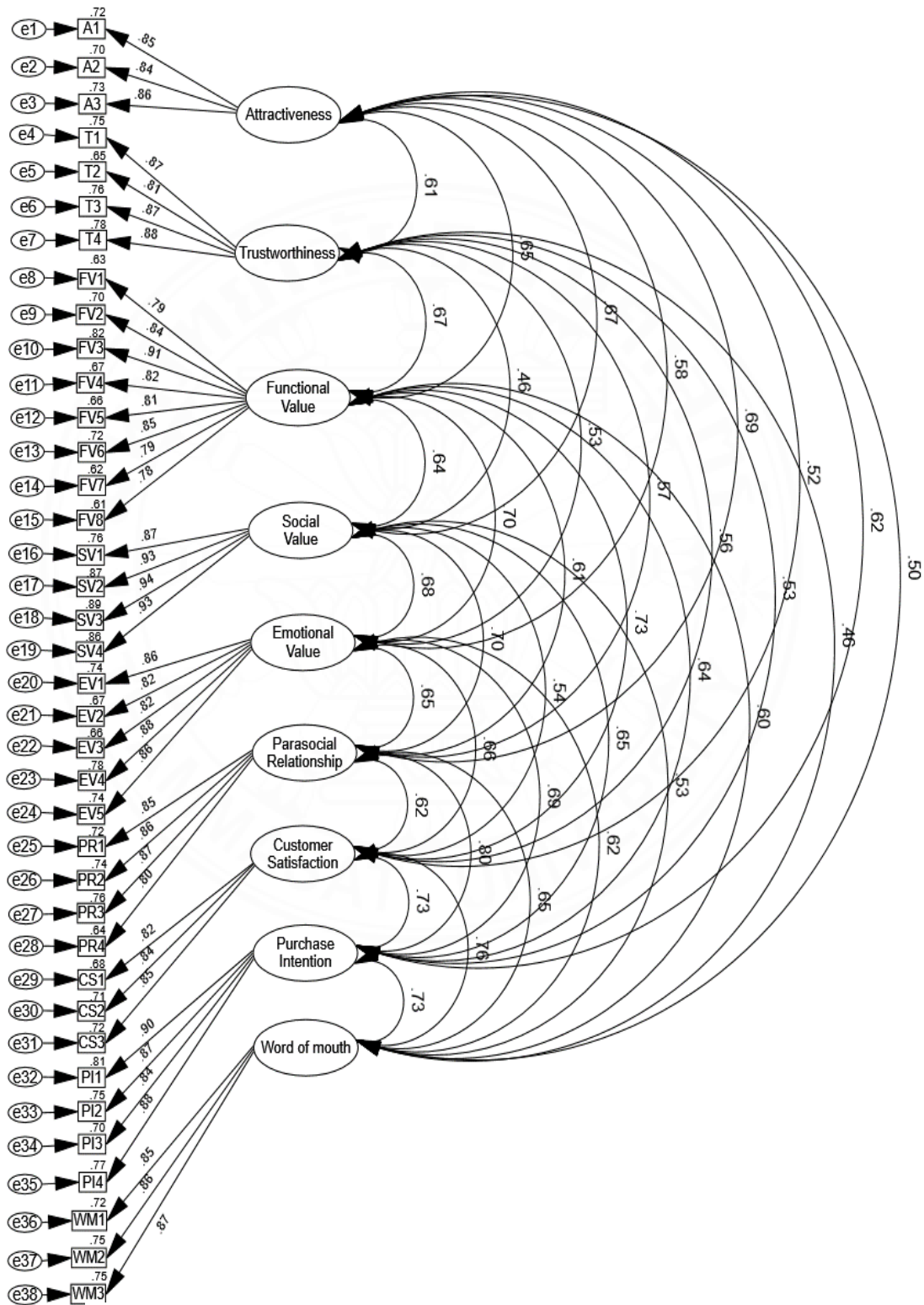
** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

4.2.7 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ผ่านการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ รวมทั้งหมดเป็นตัวแปรแฝง จำนวน 9 ตัวแปร และตัวแปรสังเกตได้จำนวน 38 ตัวแปร นำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) จากการวิเคราะห์พบว่า พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square เท่ากับ 616.939 df เท่ากับ 562 Sig. เท่ากับ 0.054 > 0.05 และ CMIN/df. เท่ากับ 1.098 < 2.0 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 > 0.90 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.925 > 0.90 , ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.901 > 0.80 , ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.016 < 0.05, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระกล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) แสดงผลดังภาพที่ 4.2 และตารางที่ 4.17

ภาพที่ 4.2

โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



chi-square=616.939, df=562, chi-square/df=1.098, P-value=.054,
RMSEA=.016, CFI=.996, GFI=.925, AGFI=.901

ตารางที่ 4.17

ผลเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอภิปรัชญาของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-square = 616.939, df = 562				
p-value	≥ 0.05	0.054	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
CMIN/df.	< 2.0	1.098	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.925	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
AGFI	> 0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
CFI	≥ 0.9	0.996	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1999) and J. Hair et al. (2006)
RMSEA	≤ 0.05	0.016	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000); Hair et al. (2006)

ตารางที่ 4.18

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอภิปรัชญาของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปรปัจจัยประกอบ เชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ความน่าดึงดูดใจ					0.719	0.885
A1	0.851	0.043	20.907***	72.3%		
A2	0.836	0.040	20.419***	69.9%		
A3	0.857	-	-	73.4%		
ความน่าไว้วางใจ					0.733	0.916
T1	0.867	0.051	20.782***	75.1%		
T2	0.806	0.044	20.116***	64.9%		
T3	0.869	-	-	75.6%		
T4	0.881	0.042	23.105***	77.6%		
คุณค่าด้านการใช้งาน					0.680	0.944

ตารางที่ 4.18

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปรปัจจัยประกอบ เชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
FV1	0.791	0.043	21.300***	62.6%		
FV2	0.839	0.041	24.002***	70.4%		
FV3	0.907	-	-	82.3%		
FV4	0.821	0.038	23.007***	67.5%		
FV5	0.810	0.043	19.280***	65.7%		
FV6	0.851	0.036	24.702***	72.5%		
FV7	0.788	0.039	21.153***	62.1%		
FV8	0.778	0.045	18.339***	60.6%		
คุณค่าทางสังคม					0.847	0.957
SV1	0.874	0.029	30.047***	76.4%		
SV2	0.934	0.026	37.551***	87.2%		
SV3	0.943	-	-	88.9%		
SV4	0.929	0.028	37.039***	86.3%		
คุณค่าด้านอารมณ์					0.718	0.927
EV1	0.862	0.048	20.164***	74.3%		
EV2	0.816	0.051	20.040***	66.7%		
EV3	0.815	-	-	66.4%		
EV4	0.882	0.042	26.451***	77.8%		
EV5	0.859	0.049	20.129***	73.7%		
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม ร่วมทางสังคม					0.712	0.908
PR1	0.848	0.045	20.646***	71.9%		
PR2	0.857	0.046	21.977***	73.5%		
PR3	0.871	-	-	75.9%		
PR4	0.798	0.060	19.467***	63.7%		

ตารางที่ 4.18

แสดงผลค่าสถิติตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปรองค์ประกอบ เชิงยืนยัน	λ	SE.	t-value	R^2	AVE	CR.
ความพึงพอใจของลูกค้า					0.703	0.877
CS1	0.824	0.050	19.904***	67.9%		
CS2	0.842	0.052	20.572***	71.0%		
CS3	0.850	-	-	72.2%		
ความตั้งใจซื้อ					0.758	0.926
PI1	0.897	0.044	23.137***	80.5%		
PI2	0.865	0.041	25.143***	74.8%		
PI3	0.838	-	-	70.3%		
PI4	0.880	0.049	22.496***	77.5%		
การบอกต่อ					0.739	0.894
WM1	0.846	0.046	21.575***	71.5%		
WM2	0.865	0.046	22.469***	74.8%		
WM3	0.867	-	-	75.2%		

**อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ประกอบด้วยตัวแปรแฝง 9 ตัวแปร ได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.778 - 0.943 มากกว่า 0.50 ด้านค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณกำลังสอง (R^2) มีค่าอยู่ในช่วงระหว่างร้อยละ 60.6 - 88.9 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) มีค่าระหว่าง 0.680 - 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.5 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี (Fornell & Larcker, 1994) และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.877 - 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.60 กล่าวได้ว่าตัวแปรมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Diamantopoulos et al, 2000) จากผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

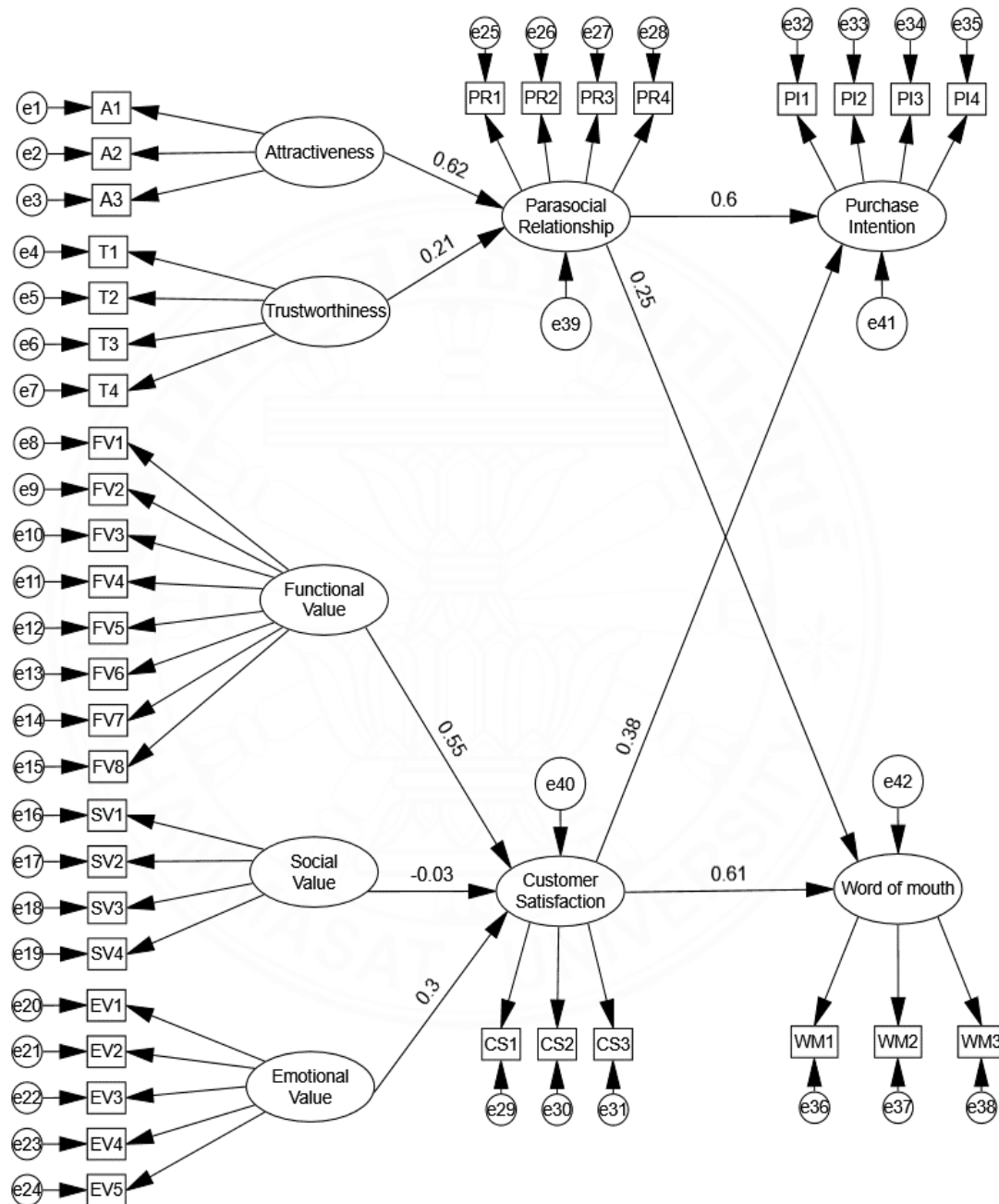
ทุกตัวมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลที่มีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงบ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้

4.2.8 การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ของโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความพึงพอใจของลูกค้า ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ รวมถึงพิจารณาค่าดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลอง (Model Fit Criteria) ซึ่งประกอบไปด้วย Chi-square (χ^2), df., p-value, CMIN/df, GFI, AGFI, CFI และ RMSEA เพื่อทำการตรวจสอบการผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.19

ภาพที่ 4.3

สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อใน
บริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



chi-square=600.468, df=549, chi-square/df=1.094, P-value=.063,
RMSEA=.015, CFI=.996, GFI=.927, AGFI=.901

ตารางที่ 4.19

แสดงผลค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้
คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi-square = 600.468, df = 549				
p-value	≥ 0.05	0.063	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
CMIN/df.	< 2.0	1.094	ผ่านเกณฑ์	Bollen (1989); Diamantopoulos and Siguaw (2000)
GFI	> 0.90	0.927	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
AGFI	> 0.90	0.901	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
CFI	≥ 0.9	0.996	ผ่านเกณฑ์	Mueller (1999) and J. Hair et al. (2006)
RMSEA	≤ 0.05	0.015	ผ่านเกณฑ์	Diamantopoulos et al. (2000); Hair et al. (2006)

จากผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีทุกตัวมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ชี้ให้เห็นว่าสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ
การบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความสอดคล้องกลมกลืนกับ
ข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติ อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือความน่า
ดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ ตัวแปร
ส่งผ่าน คือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรผลได้แก่
ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ นั้นมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดล
ในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
และการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร(คู่ความสัมพันธ์)			λ	SE.	t-value	p-value	Result	R^2
ความสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วม ทางสังคม	←	ความน่า ดึงดูดใจ	0.620	0.051	10.475	0.000***	สนับสนุน	59.4%

ตารางที่ 4.20

ผลการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปร(คู่ความสัมพันธ์)			λ	SE.	t-value	p-value	Result	R^2
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	←	ความน่าไว้วางใจ	0.214	0.058	4.099	0.000***	สนับสนุน	59.4%
ความพึงพอใจของลูกค้า	←	คุณค่าด้านการใช้งาน	0.548	0.055	8.666	0.000***	สนับสนุน	57.8%
ความพึงพอใจของลูกค้า	←	คุณค่าทางสังคม	-0.032	0.033	-0.550	0.582	ไม่สนับสนุน	57.8%
ความพึงพอใจของลูกค้า	←	คุณค่าด้านอารมณ์	0.295	0.053	4.629	0.000***	สนับสนุน	57.8%
ความตั้งใจซื้อ	←	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.602	0.044	12.921	0.000***	สนับสนุน	75.8%
ความตั้งใจซื้อ	←	ความพึงพอใจของลูกค้า	0.381	0.049	8.927	0.000***	สนับสนุน	75.8%
การบอกต่อ	←	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.254	0.042	5.107	0.000***	สนับสนุน	60.9%
การบอกต่อ	←	ความพึงพอใจของลูกค้า	0.612	0.056	11.442	0.000***	สนับสนุน	60.9%

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ ตัวแปรส่งผ่าน คือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรผลได้แก่ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ โดยพิจารณาจากค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระรูปคะแนนมาตรฐาน ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่จะบ่งบอกอิทธิพลของตัวแปร สามารถสรุปการทดสอบได้ดังนี้

ความน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (A1 – A3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.832 – 0.844 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 69.2 – 71.2 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.620 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.051 มีค่า t-value เท่ากับ 10.475 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 59.4 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความน่าไว้วางใจ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (T1 – T4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.808 – 0.886 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 65.2 – 78.5 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 มีค่า t-value เท่ากับ 4.099 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 59.4 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คุณค่าด้านการใช้งาน ประกอบด้วย 8 ตัวแปรสังเกตได้ (FV1 – FV8) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.766 – 0.905 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 58.7 – 81.9 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมติฐาน หรือคุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.548 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 8.666 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

คุณค่าทางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (SV1 – SV4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.869 – 0.945 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 75.4 – 89.4 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการปฏิเสธสมมุติฐาน หรือคุณค่าทางสังคมไม่มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.032 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.033 มีค่า t-value เท่ากับ -0.550 และค่า P-value $0.582 > 0.05$ อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คุณค่าด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ (EV1 – EV5) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.818 – 0.878 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 66.9 – 77.0 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมุติฐาน หรือคุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรง จำนวน 1 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.295 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 4.629 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PR1 – PR4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.781 – 0.884 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 61.1 – 78.1 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมุติฐาน หรือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.602 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.044 มีค่า t-value เท่ากับ 12.921 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 75.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 มีค่า t-value เท่ากับ 5.107 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.9 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (CS1 – CS3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.817 – 0.852 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 66.8 – 72.6 โดยผลการทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความ

ตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าเป็นการยอมรับสมมุติฐาน หรือความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง จำนวน 2 เส้นทาง มีรายละเอียดดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.381 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.049 มีค่า t-value เท่ากับ 8.927 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 75.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อเป็นด มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.612 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 11.442 และค่า Sig. < 0.001 อธิบายผลการเปลี่ยนแปลงได้ร้อยละ 60.9 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (PI1 – PI4) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.848 – 0.887 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 71.8 – 78.7 เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การบอกต่อ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ (WM1 – WM3) มีค่าน้ำหนักสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่าง 0.845 – 0.863 ค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุ (R^2) ร้อยละ 71.4 – 74.5 เป็นตัวแปรผลหรือตัวแปรตามแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตารางที่ 4.21

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนรวมทางสังคม	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ
ความน่าดึงดูดใจ	อิทธิพลทางตรง	0.620	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.373	0.158
	อิทธิพลโดยรวม	0.620	-	0.373	0.158
ความน่าไว้วางใจ	อิทธิพลทางตรง	0.214	-	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.129	0.054
	อิทธิพลโดยรวม	0.214	-	0.129	0.054

ตารางที่ 4.21

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปร	เส้นอิทธิพล	ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	ความพึงพอใจของลูกค้า	ความตั้งใจซื้อ	การบอกต่อ
คุณค่าด้านการใช้งาน	อิทธิพลทางตรง	-	0.548	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.209	0.336
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.548	0.209	0.336
คุณค่าทางสังคม	อิทธิพลทางตรง	-	-0.032	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	-0.012	-0.019
	อิทธิพลโดยรวม	-	-0.032	-0.012	-0.019
คุณค่าด้านอารมณ์	อิทธิพลทางตรง	-	0.295	-	-
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-	0.113	0.181
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.295	0.113	0.181
ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	อิทธิพลทางตรง	n/a	n/a	0.602	0.254
	อิทธิพลทางอ้อม	n/a	n/a	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	n/a	n/a	0.602	0.254
ความพึงพอใจของลูกค้า	อิทธิพลทางตรง	n/a	n/a	0.381	0.612
	อิทธิพลทางอ้อม	n/a	n/a	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	n/a	n/a	0.381	0.612
(R²)		59.4%	57.8%	75.8%	60.9%

ผลสรุปความสัมพันธ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของโมเดลเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อันประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ ตัวแปรส่งผ่าน คือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรผลได้แก่ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ พบว่าตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสูงสุดคือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.602 รองลงมาคือความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.381 ถัดมาเป็นความน่าดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.373

คุณค่าด้านการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.209 ความน่าไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.129 คุณค่าด้านอารมณ์ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.113 และคุณค่าทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม -0.012 ตามลำดับโดยมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 75.8 ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบอกต่อสูงสุดคือความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวมรองลงมาคือคุณค่าด้านการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.336 ถัดมาเป็นความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.254 คุณค่าด้านอารมณ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 1.81 ความน่าดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 1.58 ความน่าไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.054 และคุณค่าทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม -0.019 โดยมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 60.9 ในด้านของตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุดคือคุณค่าด้านการใช้งานมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.548 รองลงมาคือคุณค่าด้านอารมณ์มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.295 และคุณค่าทางสังคมมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม -0.032 โดยมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 57.8 ในด้านของตัวแปรที่มีผลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมสูงสุดคือ ความน่าดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.620 รองลงมาคือความน่าไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางโดยรวม 0.214 โดยมีอิทธิพลการเปลี่ยนแปลงร้อยละ 59.4

4.2.9 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	t-value	p-value	Result	R^2
H1 ความน่าดึงดูดใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.620	0.051	10.475	0.000***	สนับสนุน	59.4%
H2 ความน่าไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.214	0.058	4.099	0.000***	สนับสนุน	59.4%

ตารางที่ 4.22

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ต่อ)

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	t-value	p-value	Result	R^2
H3 คุณค่าด้านการใช้งาน ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	0.548	0.055	8.666	0.000***	สนับสนุน	57.8%
H4 คุณค่าทางสังคม ส่งผล ทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า	-0.032	0.033	-0.550	0.582	ไม่ สนับสนุน	57.8%
H5 คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผล ทางบวกต่อความพึงพอใจ ของลูกค้า	0.295	0.053	4.629	0.000***	สนับสนุน	57.8%
H6 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมี ส่วนร่วมทางสังคม ส่งผล ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ	0.602	0.044	12.921	0.000***	สนับสนุน	75.8%
H7 ความสัมพันธ์แบบกึ่งมี ส่วนร่วมทางสังคม ส่งผล ทางบวกต่อการบอกต่อ	0.254	0.042	5.107	0.000***	สนับสนุน	60.9%
H8 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความ ตั้งใจซื้อ	0.381	0.049	8.927	0.000***	สนับสนุน	75.8%
H9 ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อการบอก ต่อ	0.612	0.056	11.442	0.000***	สนับสนุน	60.9%

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างของโมเดลอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1): ความน่าดึงดูดใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 1(H) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าดึงดูดใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.620 มีค่า t-value เท่ากับ 10.475 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 59.4 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 2 (H2): ความน่าไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความน่าไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.214 มีค่า t-value เท่ากับ 4.099 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 59.4 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 3 (H3): คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือคุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548 มีค่า t-value เท่ากับ 8.666 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 4 (H4): คุณค่าทางสังคม (Social Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 (H4) เป็นการไม่สนับสนุนสมมติฐานหรือคุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.032 มีค่า t-value เท่ากับ -0.550 และค่า P-value $0.582 > 0.05$ อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 (H5): คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 5 (H5) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.295 มีค่า t-value เท่ากับ 4.629 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 57.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สมมติฐานที่ 6 (H6): ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 6 (H6) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.602 มีค่า t-value เท่ากับ 12.921 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 75.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

**สมมติฐานที่ 7 (H7): ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผล
ทางบวกต่อการบอกต่อ**

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 7 (H7) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.254 มีค่า t-value เท่ากับ 5.107 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.9 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

**สมมติฐานที่ 8 (H8): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)**

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 8 (H8) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.381 มีค่า t-value เท่ากับ 8.927 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 75.8 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

**สมมติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
ส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ (Word of mouth)**

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 9 (H9) เป็นการยอมรับสมมติฐานหรือความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.612 มีค่า t-value เท่ากับ 11.442 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 60.9 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.001

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าอันประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) และคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน จำนวน 404 คน สามารถสรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

5.2 อภิปรายผล

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เกิดขึ้นเนื่องจากที่ผู้วิจัยเห็นถึงแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากและมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในไทยเป็นจำนวนมากถึง 44.38 ล้านคน TikTok จึงได้กลายเป็นแพลตฟอร์มในการทำตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพ ผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของพวกเขาจะสามารถกำหนดถึงแนวโน้ม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การเข้าใจถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อแอปพลิเคชัน TikTok และปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรต้น โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน และมีความตั้งใจซื้อและการบอกต่อเป็นตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการรวบรวมเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยวิธีการเก็บแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น ผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน จำนวน 404 คน สามารถจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 75.70 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.30 ในด้านอายุ มีอายุในช่วงระหว่าง 30 - 34 ปีร้อยละ 20.80 มีอายุ 15 - 19 ปีร้อยละ 18.10 มีอายุ 35 - 39 ปีร้อยละ 18.10 มีอายุ 25 - 29 ปีร้อยละ 17.60 มีอายุ 20 - 24 ปีมีร้อยละ 16.30 มีอายุ 40 - 44 ปีร้อยละ 5.90 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 3.20 ในด้านการประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทร้อยละ 47.80 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 31.20 ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ

17.60 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 16.60 มีรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 15.30 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 12.90 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 10.40 ตามลำดับ

5.1.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 2 - 3 สัปดาห์ครั้ง ร้อยละ 38.90 รองลงมาคือความถี่เดือนละครั้ง ร้อยละ 30.00 สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ร้อยละ 14.10 2 - 3 เดือน ร้อยละ 10.10 และนานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 6.90 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ครั้งละ 2 ชิ้น ร้อยละ 43.10 รองลงมาคือครั้งละ 3 ชิ้น ร้อยละ 23.30 ครั้งละ 1 ชิ้น ร้อยละ 14.10 ครั้งละ 5 ชิ้นขึ้นไป ร้อยละ 13.90 และครั้งละ 4 ชิ้น ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งในช่วงระหว่าง 301 - 400 บาท ร้อยละ 36.40 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายในช่วงระหว่าง 201 - 300 บาท ร้อยละ 28.70 ในช่วง 401 - 500 บาท ร้อยละ 13.40 ในช่วง 100 - 200 บาท ร้อยละ 12.40 และ 501 บาทขึ้นไป ร้อยละ 9.20 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะมีระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในระหว่างช่วง 16 - 30 นาที ร้อยละ 39.60 รองลงมาคือระยะเวลาในช่วง 31 - 60 นาที ร้อยละ 23.80 ในช่วง 10 - 15 นาที ร้อยละ 16.30 ใช้เวลา 60 นาทีขึ้นไป ร้อยละ 11.40 และมีระยะเวลาที่ใช้ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 8.90 ตามลำดับ โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีสาเหตุเนื่องมาจาก มีราคาที่น่าสนใจ ร้อยละ 63.10 รองลงมาคือสาเหตุจากแอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ ร้อยละ 21.80 ขั้นตอนสะดวกไม่ซับซ้อน ร้อยละ 12.10 และมีสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5.1.3 อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 600.468 ค่า df เท่ากับ 549 Significant ที่ p-value เท่ากับ 0.063 โดยตัวแปรทั้ง 7 มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อ มีค่า CMIN/df. เท่ากับ 1.094 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.996 ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.927 ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.901 ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.015 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ โดยสามารถสรุปเป็นรายด้านดังนี้

ความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.620 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.051 มีค่า t-value เท่ากับ 10.475 และค่า Sig. < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.373 และ 0.158 ตามลำดับ

ความน่าไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.058 มีค่า t-value เท่ากับ 4.099 และค่า Sig. < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.129 และ 0.054 ตามลำดับ

คุณค่าด้านการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.548 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.055 มีค่า t-value เท่ากับ 8.666 และค่า Sig. < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.209 และ 0.336 ตามลำดับ

คุณค่าทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.032 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.033 มีค่า t-value เท่ากับ -0.550 และค่า P-value 0.582 > 0.05

คุณค่าด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.295 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.053 มีค่า t-value เท่ากับ 4.629 และค่า Sig. < 0.001 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.113 และ 0.181 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.602 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.044 มีค่า t-value เท่ากับ 12.921 และค่า Sig. < 0.001 และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.042 มีค่า t-value เท่ากับ 5.107 และค่า Sig. < 0.001

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.381 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.049 มีค่า t-value เท่ากับ 8.927 และค่า Sig. < 0.001 และความพึงพอใจของลูกค้า ยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.612 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.056 มีค่า t-value เท่ากับ 11.442 และค่า Sig. < 0.001

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันยันของแบบจำลองแบบจำลองอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังตาราง 4.16 พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Criteria) โดยสามารถสรุปผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ดังนี้

5.2.1 ความสัมพันธ์ของความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าดึงดูดใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lawrence and Meivitanli (2023) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ความสอดคล้อง และความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาบนแพลตฟอร์ม TikTok Live Streaming Commerce ในบริบทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ประเทศอินโดนีเซีย โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชมไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sokolova and Perez (2020) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของต่อฟิตเนส อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการออกกำลังกายของผู้ติดตาม และพบว่าความน่าดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ติดตามจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความน่าดึงดูดใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

5.2.2 ความสัมพันธ์ของความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความน่าไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liu et al. (2024) และ Ma et al. (2023) ที่พบว่าความน่าไว้วางใจ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้ชม โดยความน่าไว้วางใจจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเชิงบวกกับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น (Yuan et al., 2016) จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความน่าไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

5.2.3 คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2020) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ในบริบทเกสต์เฮาส์แบบดั้งเดิมในประเทศอิหร่าน โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismoyo et al. (2017) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านสะดวกซื้อ Anwar Group ในประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าคุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.4 คุณค่าทางสังคม (Social Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2020) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ในบริบทเกสต์เฮาส์แบบดั้งเดิมในประเทศอิหร่าน โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismoyo et al. (2017) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านสะดวกซื้อ Anwar Group ในประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามผลลัพธ์ของการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Evelina (2022) ที่พบว่า คุณค่าทางสังคมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซนั้นสามารถกระทำได้ด้วยตนเองโดยอิสระ จึงส่งผลให้ความจำเป็นในการโต้ตอบทางสังคมนั้นลดลงไปด้วย ซึ่งในบริบทของงานวิจัยนี้ การซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีบริบทที่คล้ายคลึงกันเนื่องจาก แอปพลิเคชัน TikTok นั้นมีความง่ายในการใช้งาน มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และสะดวกในการชำระสินค้า ผู้ใช้งานจึงสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว

ได้ด้วยตนเอง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าคุณค่าด้านการใช้งานส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.5 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า คุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2020) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ในบริบทเกสต์เฮาส์แบบดั้งเดิมในประเทศอิหร่าน โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และ คุณค่าด้านอารมณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismoyo et al. (2017) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของการรับรู้คุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำในร้านสะดวกซื้อ Anwar Group ในประเทศอินโดนีเซีย และพบว่า การรับรู้คุณค่า ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าคุณค่าด้านอารมณ์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5.2.6 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lu et al. (2023) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของไลฟ์สตรีมเมอร์ต่อการตั้งใจต่อความตั้งใจซื้อในบริบทการถ่ายทอดสดการท่องเที่ยว โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมการแสดง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almaida et al. (2021) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเจนเนอเรชัน Z และพบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมและคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.7 ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และการบอกต่อ (Word of mouth)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang and Zhang (2018) ที่ทำการศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมระหว่างคนดังในโลกดิจิทัลและผู้ติดตามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการสื่อสารปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ต โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการสื่อสารปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตของผู้ติดตาม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิมล พงษ์พัฒนชัย (2563) Ritchart (2022) และ Tri and Thao (2020) ที่พบว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ

5.2.8 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu (2011) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อในช่องทางอีคอมเมิร์ซ โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อความตั้งใจซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Badarou (2021) ที่ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผลการศึกษาพบว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจมากเท่าใด พวกเขาก็ยังมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเท่านั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ

5.2.9 ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการบอกต่อ (Word of mouth))

จากการทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Adwan et al. (2022) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะบอกต่อของผู้บริโภคในบริบทอีคอมเมิร์ซ โดยมีผลการวิจัยที่สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้ซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmadi (2019) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อของผู้ใช้บริการสายการบินไทย และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการบอกต่อ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลทางบวกต่อการบอกต่อ

5.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

5.3.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี

ผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะสามารถทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of consumption values) ของ Sheth et al. (1991)

ซึ่งได้พัฒนาต่อโดย Sweeney and Soutar (2001) อันประกอบไปด้วย คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม และคุณค่าด้านอารมณ์ อีกทั้งผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์เข้ามาศึกษาควบคู่ร่วมด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่ได้มีการศึกษาควบคู่กันมาก่อน โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีดังกล่าวมาประยุกต์และปรับใช้ในการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีการจำกัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างประชากรผู้บริโภคสัญชาติไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง และติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน จำนวน 404 คน โดยผลการวิจัยจะสามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อผ่านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม อีกทั้งคุณค่าด้านการใช้งานและคุณค่าด้านอารมณ์ ยังส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่สนใจและต้องการศึกษากรอบแนวคิดของงานวิจัยที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า ความน่าดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังจะช่วยสร้างโอกาสให้แก่งานวิจัยในอนาคตให้สามารถนำไปต่อยอดการศึกษาในบริบทที่ต่างออกไป เช่น ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซอื่น ๆ หรือกลุ่มสินค้าที่มีการเฉพาะเจาะจง เป็นต้น

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok คือหนึ่งในผู้เล่นสำคัญและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอุตสาหกรรมโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย ซึ่งประเทศไทยมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนมากถึง 44.38 ล้านคน จัดเป็นอันดับ 9 ของโลก จากตัวเลขดังกล่าวยังมีผู้ใช้งาน TikTok Shop มากกว่า 20 ล้านคน และมีร้านค้าอยู่บน TikTok Shop มากถึง 48,370 ร้านค้า และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง TikTok จึงได้กลายมาเป็นแพลตฟอร์มในการทำตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพอย่างรวดเร็ว ผ่านการขับเคลื่อนโดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาหรือ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้มีอิทธิพลเป็นอย่างมาก เนื่องจากเนื้อหาหรือคอนเทนต์ของพวกเขาจะสามารถกำหนดถึงแนวโน้ม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอุตสาหกรรมดังกล่าวไม่ใช่เรื่องง่าย สืบเนื่องจากจำนวนผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความรุนแรงในการแข่งขันนั้นปรับตัวสูงขึ้นตาม ดังนั้นผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์จะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ อีกทั้งควรที่จะเข้าใจถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญ ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการ

บอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อที่ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาถึงปัจจัยความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ โดยมีความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวแปรส่งผ่านควบคู่กับการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านในบริบทของช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ระหว่าง TikTok อินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตามมากกว่าความน่าไว้วางใจ โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความน่าดึงดูดใจ พบว่าการที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์มีความน่าดึงดูดใจ เป็นสิ่งที่ผู้ติดตามมองหาและให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจสูงในการทำการตลาดเพื่อแนะนำสินค้าของตน ในส่วนของอินฟลูเอนเซอร์ควรที่จะพัฒนาความน่าดึงดูดใจของตนเองอย่างต่อเนื่องและนำเสนอออกมาในทุก ๆ การสื่อสารผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างมาตรฐานและการรับรู้ของความน่าดึงดูดใจในสายตาของผู้ติดตาม

คุณค่าด้านการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าคุณค่าด้านอารมณ์ โดยจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยคุณค่าด้านการใช้งาน พบว่าการที่ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดของผู้ประกอบการควรที่จะสร้างคุณค่าในลักษณะที่สามารถจับต้องได้เป็นหลัก รวมถึงการแนะนำสินค้าของ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ ควรประกอบไปด้วยเนื้อหาที่สะท้อนถึงราคาที่ดีของสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมราคาสินค้าดังกล่าวถึงดี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ และให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านอารมณ์หรือคุณค่าในลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา

ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากค่าเฉลี่ยของปัจจัยความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม แสดงให้เห็นว่าสิ่งสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่าง TikTok อินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตามนั้น คือการที่ผู้ติดตามสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสามารถในการสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้ติดตามในระหว่างการรับชมเนื้อหาของ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ดังกล่าวมาใช้ในการทำการตลาด รวมถึง TikTok อินฟลูเอนเซอร์ควรที่จะพัฒนาทักษะที่สามารถสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมกับผู้ติดตามในระหว่างการรับชม เช่น การปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มี Storytelling การตัดต่อวิดีโอให้มีความสนุกสนาน หรือการเลือกใช้เพลงที่เหมาะสมกับเนื้อหาเป็นต้น

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการบอกต่อมากกว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าความพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาและให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการและ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่แนะนำและจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ควรที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคของตนให้ครอบคลุมในทุก ๆ ด้าน โดยให้ความสำคัญในแต่ละด้านเท่า ๆ กัน ทั้งในระหว่างการเลือกสินค้า การเปรียบเทียบสินค้า รวมไปถึงวิธีการในการชำระสินค้าเพื่อเพิ่มโอกาสในการบอกต่อที่มากยิ่งขึ้น

ผลจากการศึกษาวิจัยอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถให้ผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์นำไปศึกษาและปรับใช้ในการทำการตลาดผ่านช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของตนเองได้ จากการเข้าใจถึงคุณค่าหรือปัจจัยคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความสำคัญในมุมมองของผู้บริโภค ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการพัฒนาแนวทางการตลาดของตนเอง รวมถึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีประสิทธิภาพสืบต่อไป

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุค่อนข้างกว้างและไม่ได้มีการกำหนดพื้นที่อย่างเฉพาะเจาะจงในประเทศไทย รวมถึงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ส่วนมากเป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 75.70 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติเดียวเท่านั้น จึงอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มอื่นๆ อีกทั้งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนั้นมาจากการเก็บข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่ต้องอาศัยการสังเกตการสัมภาษณ์ผู้บริโภค หรือการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังเป็นการศึกษาโดยภาพรวมของผู้บริโภคในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กล่าวคือ ไม่ได้มีการระบุถึงประเภทของสินค้าหรือประเภทของอินฟลูเอนเซอร์อย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งประเภทที่ต่างกันอาจมีอิทธิพลของแต่ละปัจจัยที่ต่างกันออกไปและครอบคลุมเพียงผู้บริโภคที่ทำการติดตามอินฟลูเอนเซอร์และทำการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มอื่นได้ ดังนั้นหากจะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปอ้างอิงต่อไป ก็ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและบริบทในการศึกษา โดยคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวข้างต้น

5.5 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากข้อจำกัดในการวิจัย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปว่า ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน หรือความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น พร้อมทั้งทำการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม เพื่อนำมาอธิบายประกอบข้อมูลเชิงปริมาณได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพรวมของผู้บริโภคในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เท่านั้น จึงอาจจะมีการระบุถึงประเภทของสินค้าหรือประเภทของอินฟลูเอนเซอร์อย่างเฉพาะเจาะจงให้เหมาะสมกับธุรกิจที่ต้องการ และอาจพิจารณานำโมเดลไปปรับใช้ในการศึกษากับโซเชียลคอมเมิร์ซใหม่ ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงผู้บริโภคและเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้นต่อไป

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

- ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์. (2563). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- เพ็ญพิมล พวงพัฒนชัย. (2563). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อผู้ติดตามบนอินสตาแกรม. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.
- ลักขิกา มุกตากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าและการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่มและขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ. [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, การบริหารการตลาด.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ติ๊กต็อก. (2566). ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand>
- เทคซอส. (2566). 5 เหตุผลที่ TikTok Shop จะกลายเป็น Marketplace เจ้าใหญ่ของโลก. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/tiktok-new-role-as-e-commerce>
- นิภา. (2566). ทำความรู้จัก TikTok Affiliate และ How to สมัครเป็นพันธมิตรฉบับอัปเดต 2023. สืบค้นจาก <https://nipa.co.th/th/article/tiktok/what-is-tiktok-affiliate-and-how-to-use>
- ฟิลกูด. (2565). ตอบข้อสงสัย TikTok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง. สืบค้นจาก <https://www.fillgoods.co/blog/ตอบข้อสงสัย-tiktok-คืออะไร-ทำไร>

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). *ม.หอการค้าไทย เผย 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง -ร่วง ปี 2567*.

สืบค้นจาก <https://www.utcc.ac.th/ม-หอการค้าไทย-เผย-10-ธุรกิจ>

สปริงนิวส์. (2566). *ส่องการเติบโต TikTok Shop มาแรง! ปีเดียวยอดขายพุ่งแซง Lazada , Shopee*.

สืบค้นจาก <https://www.springnews.co.th/news/infographic/840127>

อมรินทร์ทีวี. (2566). *TikTok Shop โตเร็ว แย่งตลาดอีคอมเมิร์ซ คาดปีนี้อยอดขายแตะ 20% ของ*

Shopee. สืบค้นจาก <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/46373>

เอ็ม-ครีเอชัน. (2565). *ส่องการตลาดตามเทรน TikTok Influencers บนแพลตฟอร์มดัง มีดีอย่างไร?*

สืบค้นจาก <https://m-creation.co/tiktok/tiktok-influencers/>

แองก้า. (2566). *จัดอันดับ TikTok Influencer ไทย อัปเดตล่าสุดปี 2023*. สืบค้นจาก

<https://anga.co.th/marketing/tiktok-influencer-2023/>

ไอแพลนดิจิทัล. (2566). *สรุป 5 สถิติ TikTok Shop ที่ควรรู้ ปี 2566*. สืบค้นจาก

<https://www.iplandigital.co.th/web-stories/tiktok-shop-statistics-2023/>

kunlasatree.s. (2565). *Tiktok Shop เปิดตัว Affiliate Marketing แบบใหม่กับฟังก์ชันที่เรียกว่า*

“Creator Marketplace”. สืบค้นจาก <https://www.foretoday.asia/articles/tiktok-shop-affiliate-marketing/>

Mrs.OK. (2566). *“TikTok Shop” ส่งสัญญาณ พร้อมลุยศึก Mega Sale ปลายปี*. สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2023/07/tiktok-shop-mega-sale-research/>

Panik S. (2564). *Exploratory Factor Analysis: EFA*. สืบค้นจาก

https://www.smartresearchthai.com/post/exploratory-factor-analysis#google_vignette

Thamonton. (2566). *โลกอีคอมเมิร์ซไม่ได้มีแค่ Shopee – Lazada มาแรงคือ TikTok Shop*.

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/312821>

Books

Albrecht, K. (1992). *Only thing that matters*. HarperBusiness.

Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple regression in practice*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley & Sons.

Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2nd ed.). The Guilford Press.

- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics*. Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Sage Publications Ltd.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Holbrook, M. B. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice: The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience*. Sage.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Hu, Y. (2011). *Linking perceived value, customer satisfaction, and purchase intention in E-commerce settings*. Springer Berlin Heidelberg.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context: A state of the art analysis and future directions*. Springer International Publishing.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mueller, R. O. (1999). *Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. Springer Science & Business Media.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Reichheld, F. F., & Teal, T. (1996). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting*. Harvard Business School Publications, Boston.

Sasser, W. E., Schlesinger, L. A., & Heskett, J. L. (1997). *Service profit chain*. Simon and Schuster.

Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2021). *Leveraged marketing communications: Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*. Routledge.

Articles

Ahmad, A. H., Muregesu, Y., Masri, R., Shamsudin, M. F., & Yazid, M. F. M. (2023). Does Customer Perceived Value Sway Customer Satisfaction and Post Purchase Intentions? Evidence from Online Shopping in Malaysia. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(01), 1-16.

Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(1), 40-57.

Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083.

Almaida, A., Wahda., & Osman, I. (2021). Parasocial relationship, customer equity, and purchase intention. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 24(S6), 1-14

Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing science*, 12(2), 125-143.

Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & marketing*, 20(2), 123-138.

Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of marketing Research*, 4(3), 291-295.

Ashoer, M. (2021). Investigating the Impact of Social Interaction on Consumer's Purchasing Behavior in Social Commerce Platform. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(1), 40-55.

- Ashraf, A., Hameed, I., & Saeed, S. A. (2023). How do social media influencers inspire consumers' purchase decisions? The mediating role of parasocial relationships. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1416-1433.
- Audrezet, A., De Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of business research*, 117, 557-569.
- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Chuah, S. H. W., Ooi, K. B., & Hajli, N. (2022). Be my friend! Cultivating parasocial relationships with social media influencers: findings from PLS-SEM and fsQCA. *Information Technology & People*, 36(1), 66-94.
- Badarou, N. S. (2021). Impact of customer satisfaction on purchasing decision. *The International Journal Of Business & Management*, 9(6), 9-12.
- Baker, M. J., & Churchill Jr, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. *Journal of Marketing research*, 14(4), 538-555.
- Bane, C. M., Cornish, M., Erspamer, N., & Kampman, L. (2010). Self-disclosure through weblogs and perceptions of online and “real-life” friendships among female bloggers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 131-139.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-177.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of consumer psychology*, 24(4), 586-607.
- Berger, J., & Iyengar, R. (2013). Communication channels and word of mouth: How the medium shapes the message. *Journal of consumer research*, 40(3), 567-579.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of consumer research*, 25(3), 187-217.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and social psychology bulletin*, 17(5), 475-482.
- Byrne, D., Gouaux, C., Griffitt, W., Lamberth, J., Murakawa, N., Prasad, M., Prasad, A., & Ramirez, M. (1971). The ubiquitous relationship: Attitude similarity and attraction: A cross-cultural study. *Human Relations*, 24(3), 201-207.

- Campbell, C., & Marks, L. J. (2015). Good native advertising isn't a secret. *Business horizons*, 58(6), 599-606.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519.
- Cervi, L. (2021). Tik Tok and generation Z. *Theatre, dance and performance training*, 12(2), 198-204.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and social Psychology*, 37(8), 1387.
- Chang, H. H., Jeng, D. J. F., & Hamid, M. R. A. (2013). Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. *Service Business*, 7, 17-35.
- Chang, K. C. (2013). How reputation creates loyalty in the restaurant sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(4), 536-557.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media: Weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of advertising research*, 51(1), 313-320.
- Conde, R., & Casais, B. (2023). Micro, macro and mega-influencers on instagram: The power of persuasion via the parasocial relationship. *Journal of business research*, 158, 113708.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cuong, D. T. (2020). The impact of brand credibility and perceived value on customer satisfaction and purchase intention at fashion market. *Journal of Advance Research in Dynamic & Control System*, 12(3), 691-700.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of business research*, 122, 608-620.

- De Cannière, M. H., De Pelsmacker, P., & Geuens, M. (2010). Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength. *Journal of Business and Psychology*, 25, 87-98.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management science*, 49(10), 1407-1424.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in human behavior*, 68, 1-7.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: How price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, 8(2), 15-24.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Eagly, A.H., Ashmore, R.D., Makhijani, M.G. and Longo, L.C. (1991), "What is beautiful is good, but...: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype". *Psychological Bulletin*, 110(1), 109-128.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of consumer research*, 31(1), 191-198.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314.
- Evelina, T. Y. (2022). The effect of perceived benefits on customer satisfaction and customer retention on Indonesian e-commerce sites. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 13(2), 099-118.

- Fazli-Salehi, R., Jahangard, M., Torres, I. M., Madadi, R., & Zúñiga, M. Á. (2022). Social media reviewing channels: the role of channel interactivity and vloggers' self-disclosure in consumers' parasocial interaction. *Journal of Consumer Marketing*, 39(2), 242-253.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers' "organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Glucksman, M. (2017). The rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Elon Journal of undergraduate research in communications*, 8(2), 77-87.
- Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720-732.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- Gupta, A., & Pandey, S. (2022). Should we engage variety seeking customers?. *Journal of Asia Business Studies*, 16(6), 885-903.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Hartanti, M., & Nurviana, N. (2020). Functional and Emotional Features Studies on Traditional Indonesian Instant Food Packaging. *Journal of Visual Art and Design*, 12(1), 25-37.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, 18(1), 38-52.

- Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International journal of electronic commerce*, 8(2), 51-74.
- Ho-Dac, N. N., Carson, S. J., & Moore, W. L. (2013). The effects of positive and negative online customer reviews: do brand strength and category maturity matter?. *Journal of marketing*, 77(6), 37-53.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *psychiatry*, 19(3), 215-229.
- Hu, X., Chen, X., & Davison, R. M. (2019). Social support, source credibility, social influence, and impulsive purchase behavior in social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(3), 297-327.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in human behavior*, 87, 155-173.
- Ismoyo, N. B., Hadiwidjojo, D., Rahman, F., & Rahayu, M. (2017). Service quality perception's effect on customer satisfaction and repurchase intention. *European Business & Management*, 3(3), 37-46.
- Jamal, S. A., Othman, N. A., & Muhammad, N. M. N. (2011). Tourist perceived value in a community-based homestay visit: An investigation into the functional and experiential aspect of value. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 5-15.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579.
- Johnstone, L., & Lindh, C. (2022). Sustainably sustaining (online) fashion consumption: Using influencers to promote sustainable (un) planned behaviour in Europe's millennials. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102775.

- Kalin, P. (2021). Factors Effecting Customer Satisfaction and Purchase Intention: A Case Study of High Protein Food Purchase for Weight Control among Young Adults in Thailand. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 38(1), 26–55.
- Kelman, H. C. (2006). Interests, relationships, identities: Three central issues for individuals and groups in negotiating their social environment. *Annu. Rev. Psychol.*, 57, 1-26.
- Ki, C. W. C., Cuevas, L. M., Chong, S. M., & Lim, H. (2020). Influencer marketing: Social media influencers as human brands attaching to followers and yielding positive marketing results by fulfilling needs. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kumar, R., & Singh, A. (2022). Trustworthiness, Attractiveness, Prestige and Bfi with Parasocial Relationship: A Mediation Analysis. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(5), 1-7.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 134-148.
- Lai, M. C., & Chou, F. S. (2015). The relationships among involvement level, service failure, service recovery disconfirmation and customer lifetime value. *Journal of Economics, Business and management*, 3(4), 452-457.
- Lankton, N. K., & McKnight, H. D. (2012). Examining two expectation disconfirmation theory models: Assimilation and asymmetry effects. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(2), 1.
- Lawrence, C., & Meivitanli, B. (2023). The Role of Parasocial Relationships, Congruence and Source Credibility in Indonesia: A Study on Tiktok Live Streaming Commerce in the Cosmetics Industry. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 39-51.

- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lemay Jr, E. P., Clark, M. S., & Greenberg, A. (2010). What is beautiful is good because what is beautiful is desired: Physical attractiveness stereotyping as projection of interpersonal goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36(3), 339-353.
- Lemon, K. N., Rust, R. T., & Zeithaml, V. A. (2001). What drives customer equity?. *Marketing management*, 10(1), 20-25.
- Li, X., Dahana, W. D., Li, T., & Yuan, J. (2021). Behavioral changes of multichannel customers: their persistence and influencing factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102335.
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140-155.
- Liu, J. (2023). Virtual presence, real connections: Exploring the role of parasocial relationships in virtual idol fan community participation. *Global Media and China*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/20594364231222976>
- Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241-259.
- Lu, Y., Liu, X., Hu, Y., & Zhu, C. (2023). Influence of livestreamers' intimate self-disclosure on tourist responses: The lens of parasocial interaction theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 57, 17
- Ma, X., Aw, E. C. X., & Filieri, R. (2023). From screen to cart: how influencers drive impulsive buying in live streaming commerce?. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2023-0142>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.

- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing science*, 25(2), 155-163.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Miller, G. R., & Baseheart, J. (1969). Source trustworthiness, opinionated statements, and response to persuasive communication. *Speech Monographs*, 36, 1-7
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2014). The informational value of social tagging networks. *Journal of Marketing*, 78(4), 21-40.
- Netemeyer, R. G., Maxham III, J. G., & Lichtenstein, D. R. (2010). Store manager performance and satisfaction: Effects on store employee performance and satisfaction, store customer satisfaction, and store customer spending growth. *Journal of Applied Psychology*, 95(3), 530.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*. 31(1), 46-54.
- Ok Kim, J., & Jin, B. (2001). Korean consumers' patronage of discount stores: domestic vs multinational discount store shoppers' profiles. *Journal of consumer marketing*, 18(3), 236-255.
- Özdemir, A., Tozlu, E., Şen, E., & Ateşoğlu, H. (2016). Analyses of word-of-mouth communication and its effect on students' university preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 235, 22-35.
- Packard, G., Gershoff, A. D., & Wooten, D. B. (2016). When boastful word of mouth helps versus hurts social perceptions and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 26-43.
- Pandey, S., & Srivastava, S. (2016). Antecedents of customer purchase intention. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(10), 55-82.

- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Patzner, G. L. (1983). Source credibility as a function of communicator physical attractiveness. *Journal of business research*, 11(2), 229-241.
- Payne, A. and Holt, S. (2001). 'Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing'. *British Journal of Management*, 12(2), 159-82.
- Penttinen, V., Ciuchita, R., & Čaić, M. (2022). YouTube it before you buy it: The role of parasocial interaction in consumer-to-consumer video reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 57(4), 561-582.
- Pimentel, J. L., & Pimentel, J. L. (2019). Some biases in Likert scaling usage and its correction. *International Journal of Science: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 45(1), 183-191.
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2013). Understanding service quality. *Production Planning & Control*, 24(12), 1050-1065.
- Prendergast, G., Ko, D., & Siu Yin, V. Y. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International journal of advertising*, 29(5), 687-708.
- Qiyang, Z., & Jung, H. (2019). Learning and sharing creative skills with short videos: A case study of user behavior in tiktok and bilibili. *International Association of Societies of Design Research (IASDR)*, 10, 25-50.
- Rasoolimanesh, S. M., Iranmanesh, M., Amin, M., Hussain, K., Jaafar, M., & Ataeishad, H. (2020). Are functional, emotional and social values interrelated? A study of traditional guesthouses in Iran. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2857-2880.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.

- Rohman, A. A., Asmara, R., & Andriani, D. R. (2023). The Effect of Multidimensional Consumer Perceived Value on Customer Satisfaction and Purchase Intention of Organic Food. *HABITAT*, 34(2), 213-224.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Saldanha, N., Mulye, R., & Japutra, A. (2023). How do consumers interact with social media influencers in extraordinary times?. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0062>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). Who is the attached endorser? An examination of the attachment-endorsement spectrum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 242-250.
- Salem Khalifa, A. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management decision*, 42(5), 645-666.
- San Martín, S., & Camarero, C. (2009). How perceived risk affects online buying. *Online Information Review*, 33(4), 629-654.
- Shan, Y., Chen, K. J., & Lin, J. S. (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590-610.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). Impact of perceived value on the satisfaction of supermarket customers: developing country perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1235-1254.
- Smith, T., Coyle, J. R., Lightfoot, E., & Scott, A. (2007). Reconsidering models of influence: the relationship between consumer social networks and word-of-mouth effectiveness. *Journal of advertising research*, 47(4), 387-397.

- So, M. W., & Sculli, D. (2002). The role of trust, quality, value and risk in conducting e-business. *Industrial Management & Data Systems*, 102(9), 503-512.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101742.
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of retailing and consumer services*, 58, 102276.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of current issues & research in advertising*, 26(2), 53-66.
- Swanepoel, C., Lye, A., & Rugimbana, R. (2009). Virally inspired: A review of the theory of viral stealth marketing. *Australasian Marketing Journal*, 17(1), 9-15.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Syah, T. Y. R., & Wijoyo, C. K. (2021). Service quality and customer satisfaction on WOM a private hospital in indonesia. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 10(1), 22-34.
- Tanujaya, B., Prahmana, R. C. I., & Mumu, J. (2022). Likert scale in social sciences research: Problems and difficulties. *FWU Journal of Social Sciences*, 16(4), 89-101
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- Torlak, N. G., Demir, A., & Budur, T. (2019). Impact of operations management strategies on customer satisfaction and behavioral intentions at café-restaurants. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(9), 1903-1924.

- Turner, J. R. (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in human behavior*, 110, 106373.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wangenheim, F. V. (2005). Post Switching negative word of mouth. *Journal of service research*, 8(1), 67-78.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research*, 24(3), 258-270.
- Wiedmann, K. P., & Von Mettenheim, W. (2020). Attractiveness, trustworthiness and expertise–social influencers’ winning formula?. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707-725.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of media business studies*, 15(3), 188-213.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. *Sustainability*, 11(8), 2423.

- Yu, X., Roy, S. K., Quazi, A., Nguyen, B., & Han, Y. (2017). Internet entrepreneurship and “the sharing of information” in an Internet-of-Things context: The role of interactivity, stickiness, e-satisfaction and word-of-mouth in online SMEs’ websites. *Internet Research*, 27(1), 74-96.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Yudha, A. (2023). A Source Effect Theory Perspective on How Opinion Leadership, Parasocial Relationship, and Credibility Influencers Affect Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 16(2), 241-253.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2017). Understanding relationships among customer experience, engagement, and word-of-mouth intention on online brand communities: The perspective of service ecosystem. *Internet Research*, 27(4), 839-857.
- Zhou, J., Dahana, W. D., Ye, Q., Zhang, Q., Ye, M., & Li, X. (2023). Hedonic service consumption and its dynamic effects on sales in the brick-and-mortar retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103178.

Thesis

- Ritchart, E. (2022). *Outcomes of Building Parasocial Relationships Between Brands and Consumers on Social Media* [Unpublished doctoral dissertation]. Louisiana State University.
- Tri, L.D., & Thao, N.H. (2020). *Effect of parasocial relationship and sponsorship disclosure on persuasion knowledge, purchase intention and electronic word of mouth in context of Facebook*. Vietnam National University, HCMC.

Websites

- Aftership. (2024). *TikTok Shop Statistics in 2024*. Retrieved from <https://www.aftership.com/ecommerce/statistics/tiktok-shop>
- Analysisinn. (2022). *KMO and Bartlett's test of sphericity*. Retrieved from <https://www.analysisinn.com/post/kmo-and-bartlett-s-test-of-sphericity/>
- Li Zhong. (2023). *The Rise of Shoppertainment : TikTok's \$1 Trillion Opportunity in Asia-Pacific*. Retrieved from <https://www.thailand-business-news.com/tech/social-media/99133-the-rise-of-shoppertainment-tiktoks-1-trillion-opportunity-in-asia-pacific>
- Momentum Works. (2023). *Ecommerce in Southeast Asia 2023*. Retrieved from <https://momentum.asia/product/ecommerce-in-southeast-asia-2023/>
- Shoo Wei Khoon. (2023). *TikTok Thailand Mega Sales: Decoding the Six Demand Spaces for E-commerce Success*. Retrieved from <https://medium.com/@shoo-weikhoon/tiktok-thailand-mega-sales-decoding-the-six-demand-spaces-for-e-commerce-success-e0e732511504>
- Statista. (2023). *Social commerce in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/115410/social-commerce-in-thailand/>
- Statista. (2023). *Target audience: TikTok users in Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/study/142461/tiktok-users-in-thailand/>
- Zach. (2021). *Cronbach's Alpha Calculator*. Retrieved from <https://www.statology.org/cronbachs-alpha-calculator/>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ
ในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้จะไม่มีการนำเสนอหรือเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้มาจะนำไปเป็นประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์แบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามประกอบไปด้วยชุดคำถาม 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจุบันท่านมีอายุ 15 ปีหรือมากกว่าใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเคยซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

1.4 ท่านติดตาม TikTok อินฟลูเอนเซอร์ที่สร้างเนื้อหาการแนะนำและจำหน่ายสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 คน ใช่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลโดยทั่วไปข้อมูลตอบแบบสอบถาม

2.1 เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2.2 อายุ

☐ 15 - 19 ปี ☐ 35 - 39 ปี

☐ 20 - 24 ปี ☐ 40 - 44 ปี

☐ 25 - 29 ปี ☐ 45 ปีขึ้นไป

☐ 30 - 34 ปี

2.3 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว/ฟรีแลนซ์ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

☐ พนักงานบริษัท ☐ ข้าราชการ

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

3.1 ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยเพียงใด

☐ สัปดาห์ละครั้งหรือมากกว่า ☐ เดือนละครั้ง ☐ นานกว่า 3 เดือนต่อครั้ง

☐ 2-3 สัปดาห์ครั้ง ☐ 2-3 เดือนครั้ง

3.2 ท่านมีจำนวนสินค้าในการซื้อต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กี่ชิ้น

☐ 1 ชิ้น ☐ 3 ชิ้น ☐ 5 ชิ้นขึ้นไป

☐ 2 ชิ้น ☐ 4 ชิ้น

3.3 ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้งผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เท่าไร

☐ 100 - 200 บาท ☐ 301 - 400 บาท ☐ 501 บาทขึ้นไป

☐ 201 - 300 บาท ☐ 401 - 500 บาท

3.4 ท่านใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นานเท่าใด

[] น้อยกว่า 10 นาที [] 16 - 30 นาที [] 60 นาทีขึ้นไป

[] 10 - 15 นาที [] 31 - 60 นาที

3.5 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คืออะไร (ตอบเพียง 1 ข้อ)

[] แอปพลิเคชันน่าเชื่อถือ [] ขั้นตอนสะดวกไม่ซับซ้อน

[] มีราคาที่น่าสนใจ [] อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจและความน่าไว้วางใจ

คำอธิบาย: หลังจากอ่านข้อคำถามให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากน้อย เพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามด้านความน่าดึงดูด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีหน้าตาดี							
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีความน่าดึงดูดใจ							
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้มีเสน่ห์ทางร่างกาย							

คำถามด้านความน่าไว้วางใจ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่ซื่อสัตย์							
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่เชื่อถือได้							
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่จริงใจ							
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้เป็นคนที่น่าไว้วางใจ							

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า

คำอธิบาย: หลังจากอ่านข้อคำถามให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากน้อย เพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามด้านคุณค่าด้านการใช้งาน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ							
สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีสภาพสมบูรณ์							
สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพตามมาตรฐานที่ยอมรับได้							
สินค้าจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง							
ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาสมเหตุสมผล							
ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป							
ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีราคาที่ดี							
ราคาสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถแข่งขันได้เมื่อเทียบกับช่องทางอื่น ๆ							

คำถามด้านคุณค่าด้านสังคม

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเป็นที่ยอมรับ							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของท่านดูดีขึ้น							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok จะช่วยสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับจากสังคม							

คำถามด้านคุณค่าด้านอารมณ์

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกเพลิดเพลิน							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกอยากใช้สินค้าเพิ่มขึ้น							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกดี							
ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าจากช่องทาง TikTok ทำให้ท่านรู้สึกพอใจ							

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

คำอธิบาย: หลังจากอ่านข้อคำถามให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ทำให้ท่านรู้สึกสบายใจราวกับว่าท่านอยู่กับเพื่อนคนหนึ่ง							
ท่านสามารถมีอารมณ์ความรู้สึกร่วมไปกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้							
ท่านสนใจในเรื่องราวหรือสิ่งที่เกิดขึ้นกับ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้							
ท่านอยากที่จะพบTikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ตัวเป็น ๆ ในชีวิตจริง							

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

คำอธิบาย: หลังจากอ่านข้อคำถามให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านพึงพอใจกับประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok							

ประสบการณ์ที่ได้รับจากช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เกินจากความคาดหวังของท่าน							
ท่านมีความสุขที่จะซื้อสินค้าในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok							

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ

คำอธิบาย: หลังจากอ่านข้อคำถามให้ท่านประเมินว่าท่านมีความคิดเห็นด้วยต่อข้อความดังกล่าวมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน 7 ระดับ ได้แก่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย 4 = เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน 5 = ค่อนข้างเห็นด้วย 6 = เห็นด้วย 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถามด้านความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok							
ท่านจะมองหาสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งต่อไป							
ท่านจะซื้อสินค้าที่ TikTok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ ในช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากท่านต้องการสินค้าประเภทนี้							
ถ้าท่านมีเงินเหลือ ท่านจะซื้อสินค้าที่ Tiktok อินฟลูเอนเซอร์ท่านนี้ได้นำเสนอ บนช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอนาคต							

คำถามด้านการบอกต่อ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง → เห็นด้วยอย่างยิ่ง)						
	1	2	3	4	5	6	7
ท่านจะกล่าวถึงสิ่งที่ดีของช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่ผู้อื่น							
ท่านจะแนะนำช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แก่บุคคลที่เข้ามาถามความเห็นของท่าน							
ท่านจะชักชวนครอบครัว และเพื่อนๆ ของท่านให้เข้ามาใช้งานช่องทางจำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ

ศราวิณ ศาสตร์ส่องแสง

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2565: บริหารธุรกิจบัณฑิต

(การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

