



ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

กัญญภัคพัชร จันทร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2567

KEY FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION
AMONG TIKTOK USERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN REGION

BY

KANYAPHAKKHAPHAT CHANTORN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

กัญญภัคพัชร จันทร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 10 มิถุนายน 2568

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เกตุวดี สมบูรณ์ทวี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวดี ศรีเวทย์บดิน)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. สมชาย สุภัทรกุล)

| | |
|------------------------------|--|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| ชื่อผู้เขียน | กัญญภัคพัชร จันทร |
| ชื่อปริญญา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| คณะ/มหาวิทยาลัย | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวิดี ศรีเวทย์บดี |
| ปีการศึกษา | 2567 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ปัจจัยช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม โดยทำการศึกษาเก็บข้อมูลจำนวน 1,013 คน โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง หรือ Structural Equation Modeling (SEM)

ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรกลางที่เชื่อมโยงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความเคยชินต่อแบรนด์, การรับรู้ถึงแบรนด์, การใส่ใจแบรนด์, การซื้อสินค้าตามกระแส, การซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความสุข, การใส่ใจราคาและความคุ้มค่า, การซื้อแบบไม่วางแผน, ปัจจัยความสับสนจากทางเลือกสินค้าที่มากเกินไป, การใส่ใจคุณภาพ และการซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุขหรือเน้นประโยชน์ใช้สอย

โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok ที่เน้นประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมและความบันเทิงเชิงพาณิชย์ (Shoppertainment) และการช้อปปิ้งในรูปแบบมองหาประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถนำไปใช้พัฒนาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การตลาดออนไลน์ที่ยั่งยืนสำหรับผู้ประกอบการ นักธุรกิจ และนักการตลาดไทย

คำสำคัญ: การขอปึงเพื่อความสุข, การขอปึงเพื่อประโยชน์ใช้สอย, ความบันเทิงเชิงพาณิชย์,
ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อ



| | |
|---------------------------|---|
| Independent Study Title | KEY FACTORS INFLUENCING ONLINE PURCHASE INTENTION AMONG TIKTOK USERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION |
| Author | Kanyaphakphat Chantorn |
| Degree | Master of Business Administration |
| Faculty/University | Commerce and Accountancy Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistant Professor Sorawadee Srivetbodee, Ph.D. |
| Academic Year | 2024 |

ABSTRACT

The objective of this study is to explore the key factors influencing consumers' online purchase intention via TikTok Shop. This research particularly focuses on analyzing the impact of both hedonic shopping motivations and utilitarian shopping ones on purchase behavior. The target population consists of consumers residing in Bangkok and its surrounding provinces such as Nonthaburi, Pathum Thani, Samut Prakan, Samut Sakhon, and Nakhon Pathom. A total of 1,013 responses were collected through online surveys, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results demonstrate that consumer satisfaction serves as a significant mediating variable that links various determinants, including hedonic and utilitarian motivations. Furthermore, livestream shopping experiences driven by either entertainment or functional value play a substantial role in shaping purchase intention on the TikTok platform.

Particularly within the context of TikTok, which emphasizes participatory experiences and commerce-driven entertainment (shoppertainment), along with utilitarian-driven shopping behaviors, these factors were found to have a statistically

significant influence on purchase intention. The researcher sincerely hopes that the findings of this study will provide valuable insights and serve as a foundation for the development of effective digital marketing strategies. Ultimately, this research aims to contribute to the advancement of sustainable online marketing practices for Thai entrepreneurs, business owners, and marketing professionals.

Keywords: Hedonic Shopping, Utilitarian Shopping, Shoppertainment, Satisfaction, Purchase Intention



กิตติกรรมประกาศ

สำหรับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ขอขอบพระคุณคำแนะนำจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวดี ศรีเวทย์บดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี กรรมการสอบที่ให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดการวิจัยครั้งนี้ ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่ช่วยสานฝันให้ผู้วิจัยได้หาคำตอบที่มีความสงสัยมายาวนาน

ผู้วิจัยกล่าวขอบพระคุณ ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) ที่มอบทุนการศึกษาต่อในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่แห่งนี้ ขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารที่ให้โอกาสได้ศึกษาต่อครั้งนี้ นำโดยคุณหญิง นาถฤดี ศิวะบุตร, คุณกัญ ยุทธพงษ์ ศรีวงศ์จรรยา, คุณนิก สายสิทธิ์ ศรีหะไตร และคุณเบิ้ล ดลชัย ประดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้เป็นผู้มีพระคุณที่มอบโอกาสให้ทุนการศึกษากับผู้วิจัย

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอกล่าวขอบคุณทุกการสนับสนุนจากคุณฐิติมา ศรีสอาด ที่คอยดูแลมาตลอดการศึกษาต่อครั้งนี้ และที่ขาดไปไม่ได้คือต้องกล่าวขอบคุณกำลังใจจากคุณใหม่ ดาวิกา โฮร์เน่ ดาราแถวหน้าของวงการบันเทิงไทยปัจจุบันขึ้นแท่น CEO เจ้าของค่าย MINE Media Production รวมทั้งศิลปินในค่ายที่ทำให้กำลังใจ ได้แก่ คุณเมเบิ้ล สิริวิไล สิริวิบูลย์, คุณแปงจี ปภาวรินทร์ สวัสดิ์เวช, คุณคิส ศัจฉิมิกข์ พงษ์เฉลิม และคุณอึดตำร์ นัชชา วงษ์ประเสริฐ เหล่านักแสดงนำจากซีรีส์ CLAIREBELL (แคลร์เบล) ที่ออกอากาศช่อง ONE31

ตามด้วยคุณสุชาดา สอนพันธ์ หรือมาเบล PiXXiE ิววลตัวแม่แห่งวงการ T-Pop นักร้องสาวสุดสวยเสียงเพราะที่ให้กำลังใจในการเรียน รวมทั้งคุณอินท์ปาตี โชติหิรัญธนนทร์ หรืออิงโกะ PiXXiE ศิลปินสาวเสียงใสให้กำลังใจที่คอยกระตุ้นเตือนให้การเรียนต่อในครั้งนี้สัมฤทธิ์ผล ประกอบกับบุคคลเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยมียอดผู้ติดตามบนช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับศิลปินดาราทุกท่านยังเป็นกำลังใจให้มุ่งมั่นเรียนจบการศึกษาในที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยนี้จะมีประโยชน์กับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อใช้ต่อยอดในการวางแผนการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

กัญญภัคพัชร จันทร

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (10) |
| สารบัญภาพ | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ | 1 |
| 1.2 คำถามงานวิจัย | 5 |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย | 6 |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย | 6 |
| 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา | 6 |
| 1.4.2 ขอบเขตประชากร | 6 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 7 |
| 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ | 7 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย | 10 |
| 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการชอปปิงออนไลน์ในประเทศไทย | 10 |
| 2.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Commerce (Electronic Commerce) | 11 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ S-Commerce (Social Commerce) | 14 |
| 2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making) | 18 |
| 2.3 แนวคิดด้านอารมณ์และการตัดสินใจ (Emotion and Decision Making) | 18 |
| 2.4 แนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style) | 20 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) | 27 |
| 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) | 28 |
| 2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย | 29 |
| 2.7.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 30 |
| 2.7.2 สมมติฐานงานวิจัย | 30 |
| 2.8 คำนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย | 40 |
| 2.9 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาครั้งนี้ | 43 |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย | 44 |
| 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย | 45 |
| 3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) | 45 |
| 3.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) | 45 |
| 3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) | 45 |
| 3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| 3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย | 45 |
| 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย | 45 |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 46 |
| 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) | 46 |
| 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) | 46 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 47 |
| 3.4.1 ขั้นตอนของการวิจัย | 47 |
| 3.4.2 โครงสร้างการออกแบบสอบถาม | 47 |
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 58 |

| | |
|---|-----|
| | (8) |
| 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล | 59 |
| 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 59 |
| 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 59 |
| | |
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล | 61 |
| 4.1 การประเมินและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย | 62 |
| 4.1.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation) | 62 |
| 4.1.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pre-test) | 64 |
| 4.1.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability) | 64 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 65 |
| 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ | 65 |
| 4.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม | 69 |
| 4.2.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ | 74 |
| 4.2.3.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยหลัก | 74 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 91 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม | 100 |
| | |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ | 102 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย | 103 |
| 5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 103 |
| 5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างบนแพลตฟอร์ม TikTok | 104 |
| 5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop | 105 |
| 5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอยว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop | 106 |
| 5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop | 106 |

| | |
|---|-----|
| 5.2 อภิปรายผล | 107 |
| 5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย | 108 |
| 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย | 110 |
| 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | 111 |
| รายการอ้างอิง | 113 |
| ภาคผนวก | |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล | 120 |
| ภาคผนวก ข อภิธานคำศัพท์ | 135 |
| ประวัติผู้เขียน | 139 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 เปรียบเทียบพีเจอร์ Social Commerce | 16 |
| 2.2 ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping | 22 |
| 2.3 รายละเอียดสมมติฐานงานวิจัย | 38 |
| 2.4 นิยามคำศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย | 40 |
| 3.1 ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยของมาตรวัด 7-Likert Scale | 49 |
| 3.2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) | 50 |
| 3.3 คำถามเกี่ยวกับการชอปปิงที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) | 52 |
| 3.4 คำถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจ (Satisfaction) | 54 |
| 3.5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) | 56 |
| 3.6 ค่าของ KMO และการแปรผล | 58 |
| 3.7 การตีความทางสถิติจาก Bartlett's Test | 58 |
| 3.8 ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) และการแปลความหมาย | 59 |
| 3.9 ตารางแสดงเกณฑ์วัดแบบ Structural Model | 60 |
| 4.1 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ KMO and Bartlett's test of Sphericity | 64 |
| 4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (n = 30) | 64 |
| 4.3 แสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง | 66 |
| 4.4 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรมการชอปปิงบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop | 70 |
| 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 74 |
| 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการชอปปิงที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 75 |

| | |
|--|----|
| 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (HBL) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 76 |
| 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจแบรนด์ (PEQ) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 77 |
| 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NPC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 78 |
| 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อเพราะความสุข (RSC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 79 |
| 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 80 |
| 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจราคาและความคุ้มค่า (PRC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 81 |
| 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 82 |
| 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 83 |
| 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 84 |
| 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อสินค้าบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 85 |
| 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ (SAT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 86 |
| 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อ (PI) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 89 |
| 4.19 ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา Cronbach's Alpha (n = 1,013) | 90 |
| 4.20 การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 91 |
| 4.21 การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ปัจจัยชอปปิงเพื่อความความสุข (Hedonic Shopping) และชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 94 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 รูปแบบการซื้อของออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ที่สุด | 10 |
| 2.2 มูลค่าอุตสาหกรรม E-Commerce ในประเทศไทย | 12 |
| 2.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2019-2023 | 13 |
| 2.4 รายได้ของช่องทาง Social Commerce ในประเทศไทย | 15 |
| 2.5 ระบบการชำระเงินบน TikTok | 17 |
| 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 18 |
| 2.7 A Model of Emotion-Driven Choice | 19 |
| 2.8 รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค | 26 |
| 2.9 กรอบแนวคิดของงานวิจัย | 30 |
| 4.1 กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS | 63 |
| 4.2 การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและความแม่นยำของโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok | 93 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 มาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ได้ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มปรับตัวและยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัล มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการทำธุรกรรมและการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม E-Commerce กลายเป็น บรรทัดฐานใหม่ในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ทั้งนี้ แนวโน้มดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนเพิ่มเติม ประกอบกับการเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสัญชาติจีนที่พัฒนาโดย บริษัท ไบท์แดนซ์ (ByteDance) จำกัด และเปิดตัวในปี ค.ศ. 2016 โดยปัจจุบัน TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคนต่อเดือน (Newsroom TikTok, 2021)

จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อวัน สูงกว่าสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ โดยผู้ใช้ทั่วโลกใช้เวลาอยู่บนแอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ย 95 นาทีต่อวัน ซึ่งสูงกว่าแพลตฟอร์มอื่น ได้แก่ YouTube เฉลี่ย 74 นาทีต่อวัน, Instagram เฉลี่ย 51 นาทีต่อวัน และ Facebook เฉลี่ย 49 นาทีต่อวัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2024) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ความสะดวกสบายของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มที่ให้บริการเนื้อหาวิดีโอแบบสั้น (Short-Form Video Content) ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในระดับโลก รวมถึงในประเทศไทย โดย ณ เดือนมกราคม 2024 ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งาน TikTok อยู่ที่ 44.38 ล้านบัญชี (Data Reportal, 2024) ทำให้ประเทศไทยติดอันดับที่ 9 ของโลก และ อันดับที่ 5 ของทวีปเอเชีย รองจากประเทศอินโดนีเซีย 126.83 ล้านบัญชี, เวียดนาม 67.72 ล้านบัญชี, ปากีสถาน 54.38 ล้านบัญชี, และฟิลิปปินส์ 49.09 ล้านบัญชี (Spring News, 2024) จากข้อมูลข้างต้นชี้ให้เห็นว่า TikTok มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะในด้านการบริโภคสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

แพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในฐานะแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (Short Videos) และไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) โดยเน้นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและสร้างแรงบันดาลใจแก่ผู้ใช้งาน (TikTok, 2025) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มยังพัฒนาให้สามารถค้นหาและเลือกซื้อสินค้าได้โดยตรงจากคอนเทนต์วิดีโอ ซึ่งเป็นอีกความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ของ TikTok

สำหรับลักษณะเฉพาะของ TikTok ในฐานะ Social Commerce (S-Commerce) ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงผ่านวิดีโอสั้นที่ให้อินโฟลิ้งค์สินค้าอย่างรวดเร็วและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในทันที นอกจากนี้ TikTok ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์ม Direct-to-Consumer (D2C) ที่ช่วยให้แบรนด์และผู้ขายสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้โดยตรง ผ่านฟีเจอร์ Livestream Commerce และ Video Commerce ซึ่งสามารถใช้ในการส่งเสริมการขาย โฆษณาสินค้า แนะนำผลิตภัณฑ์ และทำธุรกรรมการซื้อขายผ่าน TikTok Shop ได้อย่างไร้รอยต่อ

ฟีเจอร์ดังกล่าวสอดคล้องกับ เทรนด์ไมโคร (Micro Trends) โดยเฉพาะอีคอมเมิร์ซแบบอินเทอร์แอคทีฟ (Interactive E-Commerce) รวมองค์ประกอบสำคัญของ Social Commerce, Conversational Commerce และ Livestream Commerce ไว้ในแพลตฟอร์มเดียวกัน เทรนด์นี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ที่มีส่วนร่วมและโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์

จากกระแสความนิยมดังกล่าว คาดว่ายอดขายผ่านธุรกิจ Social Commerce จะเพิ่มขึ้นถึง 107 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2025 (Philip Kotler, 2024, p. 43-49) เป็นแนวโน้มที่นำไปสู่การตลาดแบบไร้เส้นแบ่งระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (Seamless Online-Offline Marketing) อันเป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอใน Marketing 6.0 โดย Philip Kotler ซึ่งชี้ให้เห็นถึงอนาคตของการตลาดที่เน้นการเชื่อมต่อผู้บริโภคผ่านทุกช่องทางได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ประกอบกับแนวคิดของความบันเทิงแบบไม่รู้จบ หรือที่เรียกว่า อินฟินิตีลูป (Infinity Loops) บนแพลตฟอร์ม TikTok มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองแนวคิด ช้อปปิ้งเทนเมนต์ (Shoppertainment) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการช้อปปิ้ง โดยสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานระหว่างการเลือกซื้อสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการรับชมวิดีโอแบบสั้นมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า หรือที่เรียกว่า Online Impulsive Buying (ณัฐกมล สุขมงคล, 2022)

การซื้อของออนไลน์ในประเทศไทยมิได้เป็นเพียงกิจกรรมทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการเป็นเครื่องมือลดความเครียด หรือที่เรียกว่า ช้อปปิ้งเทอราปี (Shopping Therapy) ซึ่งเป็นแนวทางในการบำบัดผ่านการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคได้รับความรู้สึกตื่นเต้นจากการค้นพบสินค้าใหม่ ๆ ทั้งนี้ สิริณี วิริยศิริ (2024) รายงานว่า 77% ของผู้บริโภคที่ใช้ TikTok มีพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์อย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นการซื้อสินค้าผ่านฟีเจอร์ TikTok Shop อย่างน้อย 52 ครั้งต่อปี (การเงินการธนาคาร LINE Today, 2024)

รายงานของ Kantar บริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาดและข้อมูลเชิงลึกระดับโลก ระบุว่า ภายในช่วงสิ้นปี 2024 นักชอปปบนแพลตฟอร์ม TikTok มีการใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 14,000 บาทต่อเทศกาลเมกะเซล (Mega Sale) (Forbes Thailand, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากการนำเสนอเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ด้วยพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์มุ่งเน้นเพื่อการบรรเทาความเครียด (Shopping for Stress Relief) เป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย เมื่อแพลตฟอร์ม TikTok เป็น Entertainment-First Shopping Platform สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยิ่งส่งผลให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop มีความน่าสนใจเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

จากรายงาน Ecommerce in Southeast Asia 2024 โดย Momentum Works เปิดเผยว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยในปี 2023 มีมูลค่ารวม 19.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดยมี 3 แพลตฟอร์มหลักที่ครองส่วนแบ่งการตลาด ได้แก่ Shopee คิดเป็นร้อยละ 49 หรือประมาณ 9.457 พันล้านเหรียญสหรัฐ Lazada คิดเป็นร้อยละ 30 หรือประมาณ 5.790 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ TikTok Shop คิดเป็น ร้อยละ 21 หรือประมาณ 4.053 พันล้านเหรียญสหรัฐ (ประชาชาติธุรกิจ, 2024)

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวโน้มในปี 2024 ซึ่งระบุว่า มีธุรกิจไทยมากกว่า 15 ล้านรายเปิดให้บริการบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop อีกทั้งยังมีผู้สร้างคอนเทนต์ (TikTok Creators) ที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในรูปแบบแอฟฟิเลต (Affiliate Marketing) มากกว่า 2.4 ล้านคน (Thairath Money, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทที่เพิ่มขึ้นของ TikTok ในอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย ซึ่งได้รับแรงขับเคลื่อนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้นความบันเทิงควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า

แนวโน้มและศักยภาพของ TikTok Shop ในประเทศไทย Shoppertainment 2024: The Future of Consumer & Commerce โดย TikTok ระบุว่า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตลาดที่มีพฤติกรรมการชอปปิงออนไลน์แบบบันเทิง (Shoppertainment) ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ (Content) และ วิดีโอคอมเมิร์ซ (Video Commerce) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนศักยภาพทางการตลาดของแพลตฟอร์มดังกล่าว

นอกจากนี้ คาดการณ์ว่า มูลค่าการขายรวม (Gross Merchandise Value: GMV) ของตลาด Shoppertainment ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 12.4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2025 ซึ่งคิดเป็นอัตราการเติบโต ร้อยละ 54 จากปี 2022 ที่มีมูลค่าเพียง 3.4 พันล้านเหรียญสหรัฐ (News

Room TikTok, 2024) สำหรับประเภทสินค้าที่มียอดมูลค่าการขายรวม (GMV) สูงสุดในตลาด Shoppertainment สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าเครื่องประดับและแฟชั่น (Fashion & Accessories) ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและการดูแลส่วนบุคคล (Beauty & Personal Care) สินค้าอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Devices) ของใช้ภายในบ้าน (Household Items) (Newsroom TikTok, 2024)

ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า TikTok Shop ยังคงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับแนวโน้มอีคอมเมิร์ซในปี 2025 สอดคล้องกับ ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู (กรุงเทพธุรกิจ, 2025) ได้ให้มุมมองว่า TikTok Commerce เป็นแนวทางการค้าของอนาคต โดยอาศัยจุดแข็งในฐานะ แพลตฟอร์มดิจิทัลเซอร์วิสครบวงจร (One-Stop Shopping) ที่ทำหน้าที่เป็นทั้งช่องทางการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า โดยการทำ TikTok Commerce พัฒนาโมเดลการซื้อขายในรูปแบบ 3C Commerce ซึ่งประกอบด้วย คอนเทนต์ (Content) การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค, คอมมูนิตี (Community) การมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ใช้และผู้สร้างคอนเทนต์ และ คอมเมิร์ซ (Commerce) ระบบการซื้อขายสินค้าที่ไร้รอยต่อ

แนวทางดังกล่าวช่วยให้การช้อปปิ้งออนไลน์ผ่าน Shoppertainment จะใช้วิดีโอสั้นควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วมของ คอมมูนิตีครีเอเตอร์ (Community Creators) มีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ TikTok ไม่เพียงเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจที่ต้องการโปรโมตสินค้าและกระตุ้นยอดขายให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ให้ความสนใจกับการช้อปปิ้งแบบบันเทิง (กรุงเทพธุรกิจ, 2025)

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) และการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) อันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จากการทบทวนวรรณกรรมของ Jones, Reynolds และ Arnold (2006) พบว่า ทั้งปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุขและปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของแต่ละปัจจัยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ การช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ส่งผลให้เกิด การบอกต่อเชิงบวก (Word of Mouth) รวมทั้งการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ช่วยส่งเสริมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) และความภักดีต่อสินค้า (Brand Loyalty)

ประกอบกับการศึกษาของ Kesari และ Atulkar (2016) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าเมืองโกลา ประเทศอินเดีย พบว่า ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข เช่น ความ

เพลิดเพลิน (Enjoyment), ความตื่นเต้น (Excitement) รวมทั้งบรรยากาศการค้าปลีกที่ดึงดูดใจ (Engaging Retail Atmosphere) มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น ความคุ้มค่า (Value for Money), ความหลากหลายของตัวเลือกสินค้า (Variety of Choices) และ ความสะดวกสบาย (Convenience) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า

ในบริบทของประเทศไทย ยังมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าวอย่างจำกัด ทำให้การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัย Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop โดยกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสูง ทั้งนี้ การศึกษาดังกล่าวจะช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยและนำไปสู่แนวทางการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 ปัจจัยความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยความพึงพอใจที่สามารถโน้มน้าวใจและเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสนุก (Hedonic Shopping) ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop ในกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok มีขอบเขตการศึกษาปัจจัยการช้อปปิ้งแบบ Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) รวมทั้งการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention) สินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

1.4.2 ขอบเขตประชากร

งานวิจัยนี้ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างประชากรสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี, ปทุมธานี, สมุทรปราการ, สมุทรสาคร และนครปฐม สำหรับงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้เครื่องมือ Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง 1,013 รายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered Questionnaire) มีระยะเวลาเก็บข้อมูลช่วงวันที่ 4 มีนาคม ถึง 3 เมษายน 2568

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok เพื่อให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ไทย เจ้าของธุรกิจ นักการตลาดในอุตสาหกรรมธุรกิจค้าปลีก ทราบและเข้าใจการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion and Decision Making) รวมทั้งพฤติกรรมช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) และ/หรือการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok เพื่อวางแผนการตลาดได้อย่างคุ้มค่า และใช้ทำความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer Insight) เพื่อวางแผนการตลาดที่มีเป้าหมายกระตุ้นยอดขายให้ธุรกิจค้าปลีกออนไลน์กลุ่มสินค้าผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสได้ (Tangible Products) บนแพลตฟอร์ม

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับงานวิจัย มีดังนี้

TikTok หมายถึง แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มุ่งเน้นความสนุกสนานพร้อมกับความคิดสร้างสรรค์ โดยผู้ใช้งาน (User) สามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ รวมทั้งสร้างคอนเทนต์หลากหลายประเภท เช่น การเต้น, การร้องเพลง ลิปซิงก์, ทักษะการแสดง, เล่นมุกตลก และการทำภารกิจ (Challenge) ผ่านแคมเปญหรือแฮชแท็ก (Hashtag) โดยผู้ใช้งานสามารถแชร์คลิปหรือแสดงความคิดเห็นต่อคลิปวิดีโอที่ได้รับชม ซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทันที พร้อมกับระบบแชทได้

TikTok Shop หมายถึง พีเจอรของ TikTok ที่เปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเปิด/สร้างร้านค้าออนไลน์ได้ พร้อมกับโปรโมทโดยการใช้วิดีโอสั้นแนะนำสินค้ารีวิวลินค้า ถ่ายทอดสด (LIVE) และหน้าโชว์เคสสินค้า เพื่อทำการจัดจำหน่ายสินค้าได้โดยตรง บรอดแคสต์ข้อความถึงลูกค้าได้

TikTok Seller หมายถึง ดีกิต็อกเซลเลอร์ คือ ผู้ประกอบการ ผู้ค้า หรือแบรนด์ธุรกิจที่นำสินค้ามาจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม TikTok ผ่านพีเจอร TikTok Shop

TikTok Shop Mall หมายถึง TikTok Seller ที่ได้รับเชิญจาก TikTok Shop เป็นร้านค้าที่คัดสรรสินค้าแบรนด์ ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียง และร้านค้าปลีกที่ได้รับอนุญาต ผู้ขายที่มีคุณสมบัติในการขายสินค้าบน TikTok Shop Mall เรียกว่า ผู้ขาย TikTok Shop Mall โดยจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ได้รับป้ายแสดง TikTok Shop Mall เพื่อรับรองว่าสินค้าที่จัดจำหน่ายเป็นสินค้าแท้ทั้งหน้าร้านค้าและบนสินค้าทั้งหมด ผู้ขายมีสิทธิ์เข้าถึงแคมเปญและโปรแกรมสิทธิประโยชน์

ของ TikTok Shop Mall โดยเฉพาะ อย่างไรก็ตาม สิทธิ TikTok Shop Mall ดังกล่าวไม่ได้อยู่ตลอดถาวร ร้านค้าดังกล่าวจะถูกตัดสิทธิ์หากทำผิดเกณฑ์ของ TikTok Shop เช่น มีอัตราการยกเลิกคำสั่งซื้อเนื่องจากข้อผิดพลาดของผู้ขาย (ในช่วง 30 วันตามปฏิทิน) มากกว่า 3%, เกณฑ์อัตราการส่งสินค้าล่าช้า หากผู้ขายมีอัตราการจัดส่งสินค้าล่าช้ามากกว่า 3% และหากผู้ขายต้องมีอัตราการรีวิวเชิงลบเกิน 0.3% (ในช่วง 30 วันตามปฏิทิน) เป็นต้น (TikTok Shop Academy, 2025)

Brands Crazy Deals หมายถึง แคมเปญส่งเสริมการตลาดของร้านค้า TikTok Shop มีทุกวัน ที่รวบรวมร้านค้าจากร้านแบรนด์ชั้นนำเชื่อถือสมาชิกของ TikTok Shop Mall มาจัดแคมเปญส่วนลดของ TikTok Shop พร้อมกับบริการจัดส่งฟรี รับประกันสินค้าของแท้โดย TikTok

Flash Sale หมายถึง แคมเปญส่งเสริมการตลาดของร้านค้า TikTok Shop แพลตฟอร์มคือ แคมเปญสินค้าราคาพิเศษ เช่น ตีลเด็ด 9 บาท, ตีลเด็ด 99 บาท และสินค้าลดราคาพิเศษตามช่วงเวลา เช่น 20.00 น. และ 12.00 น. ระยะโชว์สินค้าเวลาต่ำสุด 10 นาที ถึง 3 วัน โดย Flashsale จะจำกัดจำนวนสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันที ซึ่งแคมเปญดังกล่าวจะแสดงบนทุกช่องทางของ TikTok ได้แก่ หน้าสินค้า หน้าไลฟ์ วิดีโอสั้น และโซวเคสของบัญชีทุกประเภท โดยเข้าร่วมได้ทั้งประเภทของบัญชี TikTok รูปแบบ Official Account, Marketing Account, บัญชี Affiliate ของครีเอเตอร์ เข้าร่วมได้แคมเปญแพลตฟอร์มได้ (TikTok Shop Academy, 2024)

LIVE Flash Sale หรือ LIVE Shopping Flash Sale หมายถึง การไลฟ์สดแจกดีลส่วนลดสุดพิเศษบนช่องทาง Livestream Shopping เท่านั้น กระตุ้นการเข้าถึงช่อง เพิ่มการมองเห็น กระตุ้นคำสั่งซื้อ (Conversion) ช่วยเพิ่มยอดขายระหว่าง LIVE ช่วยรักษฐานผู้ชมและมีส่วนร่วมตลอดการ LIVE สดของร้านค้า โดยบัญชี Official Account, Marketing Account สามารถเข้าร่วมแพลตฟอร์มประเภทนี้ได้ (TikTok Shop Academy, 2024)

Browse-to-Buy หมายถึง การค้นหาข้อมูลสินค้า การรับรู้ข้อมูลสินค้าแบบเข้าไปมา และสามารถซื้อสินค้าได้ทันทีอย่างไร้รอยต่อบนแพลตฟอร์มเดิม แบบไม่ต้องเปลี่ยนย้ายแอปพลิเคชัน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย บทความทางวิชาการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและกำหนดสมมติฐานมีข้อมูลดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
 - 2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการชอปปิงออนไลน์ในประเทศไทย
 - 2.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Commerce (Electronic Commerce)
 - 2.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ S-Commerce (Social Commerce)
- 2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making : CDM)
- 2.3 แนวคิดด้านอารมณ์และการตัดสินใจ (Emotion and Decision Making)
- 2.4 รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style : CSI)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- 2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย
 - 2.7.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
 - 2.7.2 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.8 คำนิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 2.9 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาครั้งนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการช้อปปิ้งออนไลน์

การช้อปปิ้งออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่าน แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce Platforms), โซเชียลมีเดีย (Social Media), และเว็บไซต์ของร้านค้า (Retail Websites) สำหรับประเทศไทย แพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดในการซื้อสินค้าออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ E-Commerce Platforms คิดเป็นร้อยละ 90, Social Media คิดเป็นร้อยละ 77 และ Retail Websites คิดเป็นร้อยละ 30 (Statista, 2022)

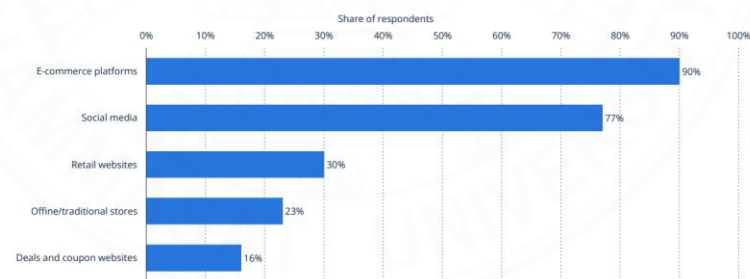
ข้อมูลดังกล่าวมาจากผลสำรวจใน ไตรมาสที่ 2 ของปี 2021 สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงสินค้าและบริการ

ภาพที่ 2.1

รูปแบบการซื้อของออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้ที่สุด

Most used channels for retail shopping in Thailand as of the 2nd quarter of 2021

Leading retail shopping platforms Thailand Q2 2021



Source: Statista. In the first and second quarters of 2021, a survey conducted on social commerce revealed that 90 percent of Thai respondents shopped from e-commerce platforms. In comparison, only 23 percent of them shopped from offline/traditional stores. Statista. Thailand Q1 and Q2 2021: 1,000 respondents among social shoppers in Thailand, Malaysia, Singapore, and Indonesia.

statista

ช่องทางช้อปปิ้งที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ในปี 2021 (ไตรมาส 2). สํารวจโดย iKala Commerce ณ ไตรมาสที่ 2 ปี 2021, เผยแพร่โดย Statista

การช้อปปิ้งออนไลน์ เป็นช่องทางที่มีข้อดีหลายประการ โดยเฉพาะ ความสะดวกสบาย (Convenience), ความหลากหลายของตัวเลือกสินค้า (Variety of Choices), และสิทธิประโยชน์ทางการตลาด เช่น ส่วนลด คุปอง และโค้ดส่วนลด อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา (Price Comparison) อ่านรีวิวผลิตภัณฑ์ และศึกษาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ทันที ช่วยให้เกิด

การตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์ยังช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่าย รวมถึงช่วยหลีกเลี่ยงความแออัดจากการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้าน อีกทั้งยังลดแรงกดดันจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสบการณ์การช้อปปิ้ง (Patrick, Scribd, 2021)

สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของตลาด E-Commerce ในประเทศไทย โดยข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2024) ระบุว่า มูลค่าตลาด E-Commerce ไทยอยู่ที่ 634,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าในปี 2024 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 694,000 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 6 ต่อปี และในปี 2025 คาดว่ามูลค่าตลาดสูงถึง 750,000 ล้านบาท สะท้อน พฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ จากการสำรวจดัชนีความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Customer Perception Index) ของผู้บริโภคไทย โดย สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2024) พบว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านราคาสินค้า ค่าขนส่ง และมาตรการส่งเสริมการขาย, ด้านคุณภาพของสินค้าและกระบวนการขนส่ง, ด้านบริการก่อนและหลังการขาย การให้ข้อมูลสินค้า และความสะดวกในการใช้งาน รวมทั้งด้านความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม

ผลการสำรวจใน ไตรมาสที่ 2 ปี 2024 พบว่า ค่าดัชนีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 68.49 เพิ่มขึ้นจาก 64.61 ในไตรมาสก่อนหน้า โดยเมื่อพิจารณาตามแพลตฟอร์ม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อ Shopee สูงกว่า Lazada ในกลุ่ม E-Commerce ส่วน แพลตฟอร์ม Social Commerce (S-Commerce) พบว่า TikTok มีค่าดัชนีความพึงพอใจสูงกว่า Facebook โดย TikTok ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในด้านราคาสินค้าและค่าขนส่ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ แพลตฟอร์ม TikTok ยังมีฟีเจอร์และเครื่องมือสนับสนุนร้านค้า ที่ช่วยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบ Shoppertainment ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างความบันเทิงและการช้อปปิ้ง ส่งผลให้ TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มสำคัญที่สามารถแข่งขันในตลาด E-Commerce และ S-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

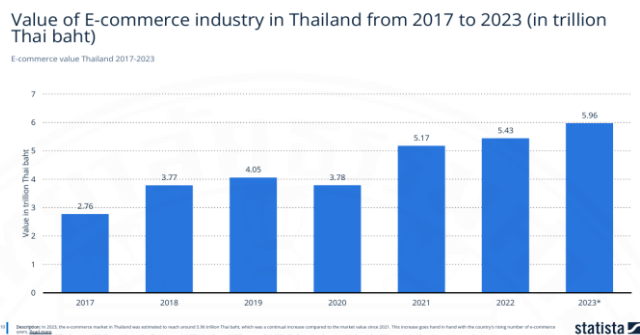
2.1.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับ E-Commerce (Electronic Commerce)

อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ ผู้ซื้อและผู้ขายไม่จำเป็นต้องพบปะหรือมีปฏิสัมพันธ์โดยตรง แต่สามารถดำเนินการซื้อขายผ่าน เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทำธุรกรรมออนไลน์ ข้อมูลจาก สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA, 2024) ระบุว่า มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภายหลังปี 2021 พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีอัตราการใช้บริการ

E-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ที่ได้รับแรงผลักดันจากปัจจัยทางเทคโนโลยีและแนวโน้มเศรษฐกิจดิจิทัล

ภาพที่ 2.2

มูลค่าอุตสาหกรรม E-Commerce ในประเทศไทย



มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย, ข้อมูลจาก ETDA สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2024) เผยแพร่โดย Statista

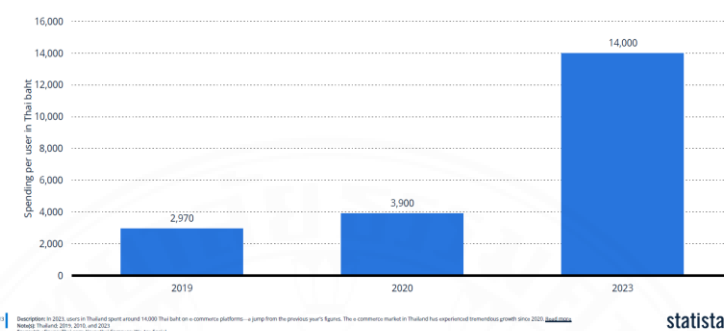
จากมูลค่าอุตสาหกรรม E-Commerce ที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี 2019-2023 แนวโน้มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้ E-Commerce เพิ่มขึ้นกว่า 4.9 เท่า ส่งผลค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน E-Commerce ในปี 2023 เพิ่มขึ้นเช่นกัน ด้วยยอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้งานอยู่ที่ประมาณ 14,000 บาท (Statista, 2024)

ภาพที่ 2.3

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน E-Commerce ในประเทศไทย ปี 2019-2023

Average e-commerce spending per user in Thailand in 2019, 2020, and 2023 (in Thai baht)

Average e-commerce spending per user Thailand 2019-2023



ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อผู้ใช้งาน E-Commerce ตั้งแต่ปี 2019-2023 เผยแพร่โดย Statista (2024)

ในปัจจุบันแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย ได้แก่ Shopee และ Lazada ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการรายย่อย รายใหญ่ รวมถึงบุคคลทั่วไป สามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้อย่างเสรี โดยข้อมูลจาก Similarweb (ธันวาคม 2024) ระบุว่า Shopee มียอดเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 114.8 ล้านครั้งต่อเดือน ขณะที่ Lazada มียอดเข้าชมเว็บไซต์เฉลี่ย 39.94 ล้านครั้งต่อเดือน

อย่างไรก็ดี การศึกษาของชานน นิจพานิชย์ (2021) พบว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน Shopee และ Lazada คือการแข่งขันด้านราคา มักเสนอราคาสินค้าต่ำกว่าปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความภักดีต่อแพลตฟอร์ม (Platform Loyalty) และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่เสนอราคาที่ถูกกว่า

การแข่งขันของแพลตฟอร์ม Social Commerce และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง แนวโน้มของ E-Commerce ในประเทศไทย ยังคงมีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โดยมี ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Social Commerce เช่น TikTok Shop ซึ่งกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของ Shopee และ Lazada ปารีชาติ โชคเกิด (Brandinside Asia, 2023) ระบุว่า TikTok Shop กำลังเป็นภัยคุกคามต่อเจ้าตลาดเดิม แต่ในขณะเดียวกันกลับเป็น ช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม (Distribution Channel) สำหรับผู้ประกอบการ ซึ่งหมายความว่า การจำหน่ายสินค้าบน Shopee และ Lazada เพียงสองแพลตฟอร์มอาจไม่เพียงพอ ผู้ค้าจำเป็นต้องขยาย การขายมายัง TikTok Shop ด้วย (Sheila Chiang, CNBC, 2023)

ข้อมูลจาก ContentShifu (2025) พบว่าคนไทยมีพฤติกรรมชื่นชอบการรับชมไลฟ์สดขายสินค้า (Live Commerce) โดยมีแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ TikTok, Shopee และ Facebook (Cube Asia, 2024)

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับรายงาน Megatrends in Thailand โดย Euromonitor (2024) ซึ่งอธิบายว่า แนวคิด "Shopper Reinvented" สะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ไม่ยึดติดกับแพลตฟอร์มเดียว (Multi-Channel Shopping) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านหลายช่องทางมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์และผู้ค้าต้องปรับกลยุทธ์ให้สามารถเข้าถึงลูกค้าในทุกช่วงของ Customer Journey เพื่อไม่ให้สูญเสียโอกาสทางธุรกิจ

แนวทางการศึกษาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านแนวคิด Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้มุ่งวิเคราะห์ว่า ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบน TikTok Shop และผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย

2.1.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับ S-Commerce (Social Commerce)

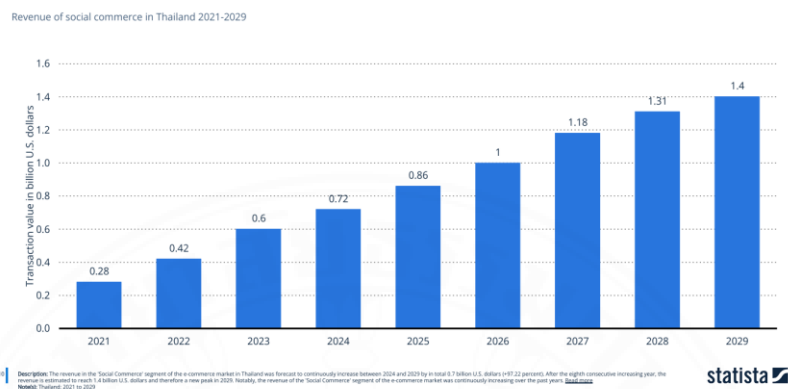
โซเซียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce: S-Commerce) หมายถึง กระบวนการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดีย ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การสื่อสารทางสังคม (Social Interaction) และการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Transactions) เพื่ออำนวยความสะดวกผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลของ Statista (2024) มูลค่ารายได้ของ Social Commerce ในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2021–2024 (ภาพที่ 2.4) โดยมีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2029 รายได้จากช่องทาง Social Commerce จะขยายตัวถึง 1.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึง บทบาทที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียในภาคธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

ภาพที่ 2.4

รายได้ของช่องทาง Social Commerce ในประเทศไทย

Revenue of social commerce in Thailand from 2021 to 2024 with a forecast until 2029 (in billion U.S. dollars)



รายได้ของช่องทาง Social Commerce และการประมาณรายได้ เผยแพร่โดย Statista (2024)

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลสินค้า ซึ่งช่วยให้ Social Commerce กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จุดเด่นของ TikTok ในฐานะแพลตฟอร์ม Social Commerce ที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียอื่น ๆ คือ ระบบการซื้อขายแบบครบวงจรซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าเพิ่มลงในตะกร้า (Shopping Cart) และดำเนินการชำระเงินได้โดยตรงบนแพลตฟอร์ม โดยไม่ต้องออกจากแอปพลิเคชัน ในขณะที่ แพลตฟอร์ม Social Commerce อื่น ๆ เช่น Facebook และ Instagram ยังคงพึ่งพาระบบชำระเงินภายนอก ซึ่งต้องอาศัยการโอนเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้ง (Mobile Banking Transfer) และ การส่งหลักฐานการชำระเงิน (Payment Slip) ไปยังร้านค้าผ่านระบบแชท หรือแพลตฟอร์มของผู้ขายเพื่อแจ้งยอดการทำธุรกรรม (ตาราง 2.1) ดังนั้น TikTok จึงสามารถลดขั้นตอนที่ซับซ้อนในการซื้อสินค้า ทำให้ ประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้บริโภคมีความสะดวกและราบรื่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ TikTok Shop กลายเป็นหนึ่งในช่องทาง Social Commerce ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตาราง 2.1

เปรียบเทียบฟีเจอร์ Social Commerce

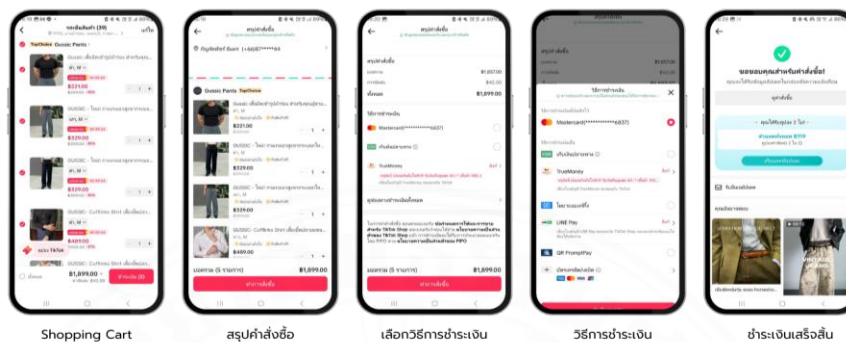
| รายละเอียด | Facebook | Instagram | LINE | TikTok |
|---|----------|--|------|--------|
| แชทสอบถามรายละเอียด (Chat Commerce) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| รูปแบบการไลฟ์สดขายของ (Live Commerce / Live Shopping) | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| ระบบตระกร้าสินค้า (Shopping Cart) | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ |
| มีระบบชำระเงินบนแพลตฟอร์มได้ทันที (Payment) | ✗ | ✗ ฟีเจอร์ in-app checkout (ฟีเจอร์นี้เปิดให้ใช้งานเฉพาะในอเมริกา) | ✓ | ✓ |

หมายเหตุ : จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย

TikTok Shop มีฟีเจอร์ที่รองรับกระบวนการชอปปิงและการชำระเงินแบบครบวงจรในแพลตฟอร์มเดียว โดยผู้บริโภคมารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนไปแอปพลิเคชันอื่น (ภาพที่ 2.5) แตกต่างจาก Facebook และ Instagram ที่ยังคงใช้ระบบการโอนเงิน (Bank Transfer) เป็นหลัก อีกทั้ง ยังไม่มีระบบชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และ ไม่มีบริการเก็บเงินปลายทาง (Cash on Delivery: COD) ส่งผลให้ TikTok Shop มีความสะดวกและลดขั้นตอนในการทำธุรกรรมมากกว่าช่องทาง Social Commerce อื่น ๆ

ภาพที่ 2.5

ระบบการชำระเงินบน TikTok



Shopping Cart

เลือกคำสั่งซื้อ

เลือกวิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน

ชำระเงินเสร็จสิ้น

การมาของ Social Commerce ยังทำให้เกิดรูปแบบการช้อปปิ้งที่น่าสนใจ คือ Live Commerce หรือ Livestream Shopping การสำรวจ Rakuten Insight พบว่า 84% ของคนไทยที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านรูปแบบ Livestream Shopping เป็นประจำ มากกว่า 6 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา บนโซเชียลมีเดียที่มีฟีเจอร์ซื้อของ เช่น Facebook และ TikTok โดย 5 เหตุผลหลักที่ดู Livestream Shopping คือ ได้รับข้อเสนอหรือส่วนลดอยู่ที่ร้อยละ 43 มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 35 การรับเพื่อความสนุกอยู่ที่ร้อยละ 34% ซื้อสินค้าได้สะดวกสบายอยู่ที่ร้อยละ 31% ตามด้วยมีประสบการณ์แบบมีส่วนร่วมได้ตอบโต้ได้ที่ร้อยละ 27 ข้อมูลจาก Rakuten Insight (Statista 2024)

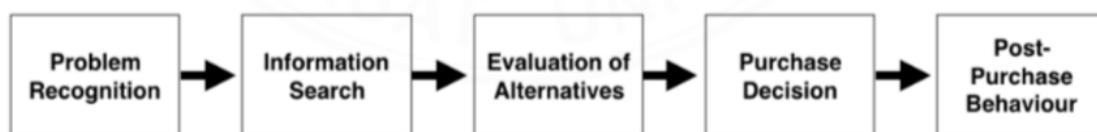
2.2 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการสำคัญที่ต้องพิจารณา กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณห์นนท์, ณัฐพล อัสระรัตน์ และอภิชาติ คณารัตนวงศ์ (2017) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ทั้งในส่วน of ความคิด (Cognition) และความรู้สึกเชิงอารมณ์ (Affection) ที่มีความคล้ายกับบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภค โดยรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงเป็นบุคคลิกพื้นฐาน อีกทั้งเป็นทิศทางสะท้อนแนวทางการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกับแนวคิดบุคลิกภาพในจิตวิทยา (George B. Sproles และคณะ, 1987)

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน อ้างอิงจากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดย Kotler & Keller (2009) การรับรู้ความจำเป็นจากปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินหลังค้นหาข้อมูล (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Loyalty Decision) กระบวนการหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) อย่างไรก็ตาม Jackson Mang และคณะ พบว่า โลกความเป็นจริงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านทุกขั้นตอนตามรูปแบบที่กำหนดไว้ บางครั้งผู้บริโภคเกิดการข้ามขั้นตอน หรือเกิดการย้อนกลับในบางขั้นตอน เนื่องจากการตัดสินใจอาจถูกสิ่งเร้าขัดจังหวะ จากสถานการณ์ไม่คาดคิด ประกอบกับข้อมูลที่ได้รับ ทำให้ผู้บริโภคประเมินการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2.6

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



Customer Decision Making by Kotler & Keller, 2009 เผยแพร่โดย ResearchGate

2.3 แนวคิดด้านอารมณ์และการตัดสินใจ (Emotion and Decision Making)

จากการศึกษาของณัฐกมล สุ่มงคล (2022) ได้ศึกษาถึงอารมณ์คือปฏิกิริยาของมนุษย์ที่ ถูกแสดงออกภายนอก เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง คำพูด รูป เสียง ฯลฯ ขณะเดียวกัน ความหมายของอารมณ์จากการศึกษาของ Jennifer S. Lerner และคณะ (2014) พบว่า อารมณ์มี

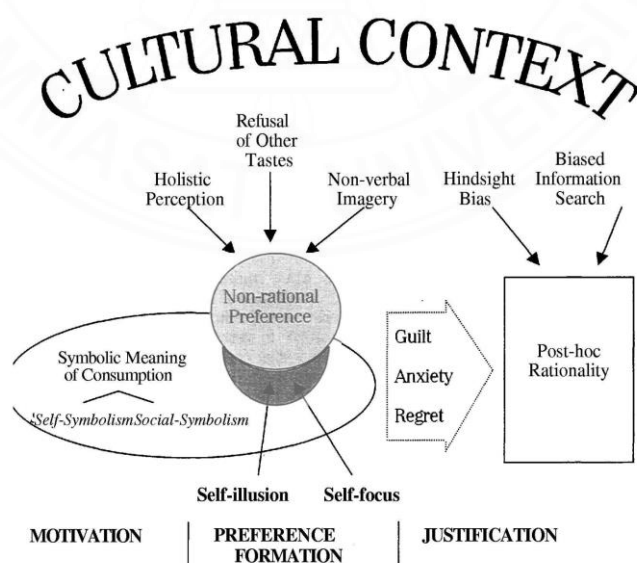
ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง หากการเข้าใจบทบาทของอารมณ์จะทำให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ David Hume นักปรัชญาชาวสกอตแลนด์ เหตุผลเป็นทาสของความรู้สึก และอารมณ์สามารถเป็นตัวนำที่ดีสำหรับการตัดสินใจ ประกอบกับ John O'Shaughnessy and Nicholas Jackson (P.3, 2022) ระบุว่า อารมณ์มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ช่วยกระตุ้นความสนใจ ความตั้งใจ สร้างแรงจูงใจ อีกทั้ง เป็นปัจจัยสำคัญเร่งการตัดสินใจกระตุ้นให้เกิดความสนใจที่แรงกล้า พร้อมกับความปรารถนาที่ต้องการสินค้านั้นมาครอบครอง

เมื่ออารมณ์เป็นเรื่องซับซ้อน ซึ่งถูกสร้างขึ้นในบริบททางสังคมและตามมาด้วยเหตุผลที่สร้างขึ้นในภายหลังเพื่อสนับสนุนสิ่งที่เลือก (Richard Elliott, PP.100-104, 2010) ให้เห็นภาพขับเคลื่อนทางอารมณ์ ซึ่งทำให้เกิดรูปแบบ A Model of Emotion-Driven Choice การรับรู้เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคแบบไม่ผ่านกระบวนการคิด เป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ (Emotion-driven Choice) ด้วย 3 ส่วนหลัก เริ่มจากแรงจูงใจ (Motivation), สร้างความชอบ (Preference Formation) และให้เหตุผลหลังการตัดสินใจ (Justification) ภายใต้บริบทของวัฒนธรรม (Cultural Context) รายละเอียดในภาพที่ 2.11

ภาพที่ 2.7

A Model of Emotion-Driven Choice



รูปแบบการรับรู้เชิงอารมณ์ของผู้บริโภคแบบไม่ผ่านกระบวนการคิด จาก Richard Elliott, PP.101 (2010)

สรุปได้ว่า อารมณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในกระบวนการเลือกสินค้าของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นทันทีแบบไม่ใช้เหตุผล มองหาสินค้าที่สร้างตัวตนและสถานะทางสังคม หลังการตัดสินใจ ผู้บริโภคมักหาเหตุผลหรือจัดการความรู้สึกเพื่อบรรเทาความรู้สึกผิดเมื่อซื้อสิ่งที่ไม่จำเป็น พร้อมหาเหตุผลเพิ่มเติมสนับสนุนตัวเองว่า นี่ไม่ใช่การตัดสินใจที่ผิดพลาด พบว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกโดยใช้อารมณ์เป็นตัวตั้งตามด้วยการหาเหตุผลที่ดี เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของตน ทำให้เห็นได้ว่าบทบาทของอารมณ์ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างลึกซึ้ง

2.4 แนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style)

เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Style) เป็นตัวกำหนดในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมดังกล่าว Sproles และ Kendall (1986) ค้นพบเครื่องมือ Consumer Style Inventory (CSI) รูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน แบ่งเป็น 8 รูปแบบ ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionism/High-Quality Consciousness), การใส่ใจแบรนด์ (Brand Conscious/Price Equals Quality), การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious), การซื้อเพราะความสุข (Recreational/Hedonistic Consumer), การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value of Money), การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsive/Careless Consumers), การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused Overchoice Consumers) และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand-Loyal Consumers) เป็นการศึกษาฉบับบริบทของประเทศสหรัฐอเมริกา

เมื่อพิจารณารูปแบบการตัดสินใจซื้อในบริบทเมืองไทย อ้างอิงจากการวิจัยของ กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2017) ทำการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อค้นหารูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคชาวไทย ผลการวิจัยพบรูปแบบการตัดสินใจซื้อเพียง 5 รูปแบบ ได้แก่ การใส่ใจในคุณภาพ, การใส่ใจในแบรนด์, การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่, การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า และการซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ โดยการศึกษาดังกล่าวไม่พบ ปัจจัยการซื้อเพราะความสุข ปัจจัยการสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป รวมทั้งปัจจัยการซื้อแบบไม่วางแผน

อย่างไรก็ดี จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping เป็นส่วนหนึ่งของการรับรู้ (Perception) โดยผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกัน

ส่วนวิจัย Seyed Ali Alavia , Sajad Rezaei, Naser Valaei and Wan Khairuzzaman Wan Ismail (2015) ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Styles : CDM) ห้างสรรพสินค้า ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย ได้อ้างถึงกรอบแนวคิดเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อ Consumer Style Inventory (CSI) พัฒนาโดย Sporles & Kendall (1986) ใช้ศึกษารูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในรูปแบบจิตวิทยาพร้อมกับพฤติกรรมในการเลือกสินค้าและบริการ แบ่งผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค Hedonic ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความ สุข ความเพลิดเพลิน หรือเพื่อสุนทรีย์ และกลุ่มผู้บริโภค Utilitarian ผู้บริโภคที่เน้นการซื้อสินค้าอย่างถี่ถ้วนมองถึงประโยชน์เป็นหลัก

ประกอบกับงานวิจัยของ Wenyao Zhang และคณะ (2023) ทำการศึกษาปัจจัยคุณค่าเชิงความสุข (Hedonic Value) และคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Value) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) รวมทั้งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ภายใต้กรอบทฤษฎีแบบจำลองการวัดมิติทางอารมณ์ (PAD Model) ร่วมกับ Flow Theory โดยศึกษาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งาน TikTok ในสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า Hedonic Value และ Utilitarian Value ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สรุปว่า หากผู้บริโภครู้สึกสนุกในการช้อปปิ้งก็จะรู้สึกพึงพอใจและมีแนวโน้มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping

| ชื่องานวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | นิยามในงานวิจัย | |
|--|--|---|---|
| | | Hedonic Shopping | Utilitarian Shopping |
| Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok | Wenyao Zhang, Wei Zhang and Tugrul U. Daim (2023) | การช้อปปิ้งเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์เน้นความสนุกสนาน | การช้อปปิ้งแบบประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับจากการซื้อ เช่น ราคา คุ่มค่าความสะดวกในการค้นหาสินค้า |
| Examining shopping mall consumer decision-making styles,satisfaction and purchase intention | Seyed Ali Alavi, Sajad Rezaei, Naser Valaei and Wan Khairuzzaman Wan Ismail (2015) | การช้อปปิ้งสร้างความสุข ผ่านบรรยากาศ หรือกิจกรรมในห้าง เช่น ไม่มุ่งเน้นสินค้าชัดเจน มีความคุ้นเคยกับแบรนด์การช้อปปิ้งแบบสันตนาการหรือซื้อเพื่อความสุขเป็นหลัก | การช้อปปิ้งแบบตั้งใจซื้อสินค้าที่จำเป็น การวางแผนซื้อของในงบประมาณในการซื้อตระหนักถึงราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า มักจะสับสนหากมีตัวเลือกมากเกินไป |
| บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย | กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธ์ (2014) | เลือกตามอารมณ์ ความรู้สึกพึงพอใจจากรสนิยม อารมณ์จะขึ้นอยู่กับ การตีความของผู้บริโภค รวมถึงด้วยลักษณะแสดงออก เช่น สนุกสนาน ตื่นเต้น มีแรงดึงดูด | การเลือกซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา มองประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความพึงพอใจ เช่น รู้สึกประสบความสำเร็จ คุ่มค่าจากการซื้อสินค้า หรือรู้สึกผิดหวังจากสินค้า |

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | นิยามในงานวิจัย | |
|---|---|---|--|
| | | Hedonic Shopping | Utilitarian Shopping |
| Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes | Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold (2006) | การช้อปปิ้งเพื่อความสนุกสนาน ส่วนตัวที่แท้จริง ระหว่างช้อปปิ้งรู้สึกเหมือนการผจญภัยและรู้สึกเหมือนกำลังล่าขุมทรัพย์ | การช้อปปิ้งแบบมีเป้าหมายที่ต้องการเป้าหมายที่ตามมา |
| Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior | Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck and Stephen Carson (2001) | การช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อความสนุก (Enjoyment) ความสุขแบบดื่มด่ำในรูปแบบ Immersive ซึ่งเป็นความสนุกพร้อมกับการมีส่วนร่วม | การช้อปปิ้งที่ง่ายและมีความสะดวก |
| Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the COVID-19 pandemic | Ardvin Kester S. Ong, Yogi Tri Prasetyo, Barbara Eliza Vallespin, Satria Fadil Persada and Reny Nadlifatin (2022) | การช้อปปิ้งภายในศูนย์การค้า ด้วยความสนุก โดยใช้เวลาร่วมกับครอบครัวและเพื่อนฝูง | การวางแผนล่วงหน้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการแบบเฉพาะเจาะจง มองหาความคุ้มค่าของสินค้า เมื่อซื้อสินค้าเสร็จจะเลือกเดินทางกลับบ้านทันที |

ตารางที่ 2.2

ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping (ต่อ)

| ชื่องานวิจัย | ชื่อผู้วิจัย | นิยามในงานวิจัย | |
|---|---|---|--|
| | | Hedonic Shopping | Utilitarian Shopping |
| Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values | Bikrant Kesari and Sunil Atulkar (2016) | การช้อปปิ้งที่มีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ตื่นเต้น ผู้บริโภคมีความผูกพันกับสถานที่หรือศูนย์การค้า และเป็นการช้อปปิ้งที่บ่งบอกสถานะทางสังคมได้ | ต้องการความคุ้มค่าสูงสุด ประหยัด ค่าใช้จ่าย การช้อปปิ้งแบบเลือกได้ มีความสะดวกสบาย และมีผลิตภัณฑ์ที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ (Customized product) |

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Hedonic & Utilitarian ศึกษาโดย Michael A. Jones, Kristy E. Reynolds and Mark J. Arnold (2006) พบว่า คุณค่าการช้อปปิ้งเชิงความสุข (Hedonic Shopping) สะท้อนถึงความต้องการทางอารมณ์ และเชิงประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และผลลัพธ์ของธุรกิจค้าปลีก ผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า Hedonic Shopping มีอิทธิพลเชิงบวกในแง่ของความพึงพอใจ (Satisfaction) ความจงรักภักดี (Loyaty) และการบอกต่อของผู้บริโภค (Word of Mouth) ขณะที่ Utilitarian Shopping มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยยะสำคัญ

ส่วนการศึกษาของ Bikrant Kesari and Sunil Atulkar (2016) ที่ทำการวิจัยกับผู้บริโภคชาวอินเดีย เมืองโพลาล (Bhopal) อธิบายเกี่ยวกับปัจจัย Hedonic ของการช้อปปิ้งในศูนย์การค้าเป็นสถานที่พักผ่อนและความบันเทิงที่มอบความสนุก ความเพลิดเพลินประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการค้นหาสินค้าหรือช้อปปิ้งสินค้าด้วยความตื่นเต้น

ขณะที่ Utilitarian จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นความคุ้มค่าในการช้อปปิ้งประโยชน์ใช้สอย ความหลากหลายความสะดวกสบาย พร้อมกับมองหาสินค้าที่ปรับแต่งได้ตามความต้องการ โดยทั้งสองปัจจัยมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกันอย่างมีนัยสำคัญ

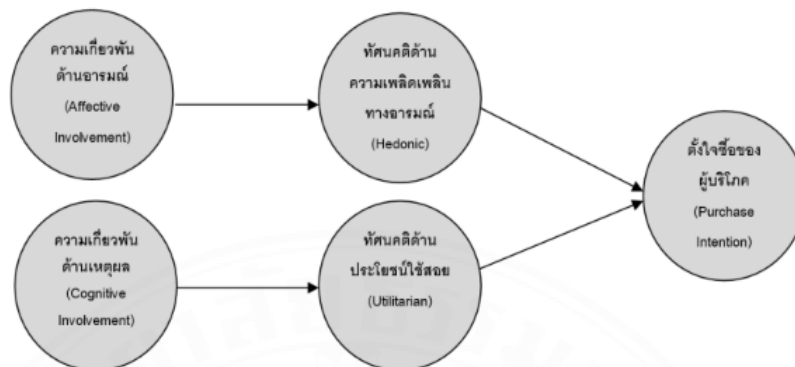
พร้อมกันนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยของ Ardvin Kester S. Ong, Yogi Tri Prasetyo, Barbara Eliza Vallespin, Satria Fadil Persada and Reny Nadlifatin (2022) ได้ศึกษาสถานการณ์ห้างสรรพสินค้า การช้อปปิ้งของผู้บริโภคว่า ปัจจัย Hedonic Value และ Utilitarian Value ในมุมมองของผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์ในช่วงโรคระบาด COVID-19 ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำไปสู่พฤติกรรมการช้อปปิ้ง การวิจัยดังกล่าว พบว่า ปัจจัย Utilitarian ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวฟิลิปปินส์มากกว่า Hedonic ที่เน้นความสนุกและใช้เวลากับครอบครัว

ขณะที่ การศึกษาปัจจัยดังกล่าวในมุมมองของการช้อปปิ้งออนไลน์ หรือ E-Commerce ในประเภทธุรกิจ B2C พบการศึกษาของ Terry L. Childers, Christopher L. Carr, Joann Peck and Stephen Carson (2001) ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจของ Hedonic และ Utilitarian ที่ผลต่อมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งค้าปลีกออนไลน์ พบว่าทั้ง Hedonic และ Utilitarian มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ (Motivation) ในการมีส่วนร่วมในการช้อปปิ้งสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยผู้บริโภคยังมีปัจจัยขับเคลื่อนความสนุกอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience), การนำทางหรือการค้นหาที่สะดวก (Navigation) เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมเสมือนจริงในการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว แนะนำให้ออกแบบแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์แบบผสมผสานทั้ง Hedonic และ Utilitarian ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดควบคู่กันเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนการศึกษาของ กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ (2014) พบว่า คุณค่าทางด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Hedonic Shopping Value) และคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Utilitarian Shopping Value) นั้นมีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะที่ไม่เหมือนกันแต่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ในบริบทของการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าชนิดเดียวกันด้วยวัตถุประสงค์การซื้อที่แตกต่างกันก็ได้

ภาพที่ 2.8

รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค



แสดงรูปแบบประกอบด้วยทัศนคติด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์และทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย (Central Route Processing Model) น.38 ตีพิมพ์ วารสารคณะพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Voss, Spangenberg and Grohmann, 2003)

สำหรับภาพที่ 2.8 กล่าวอธิบายถึง โมเดลรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic) อันเนื่องมาจากความเกี่ยวพันด้านอารมณ์ (Affective Involvement) และทัศนคติด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ซึ่งมีผลมาจากความเกี่ยวพันด้านเหตุผล (Cognitive Involvement) ซึ่งปัจจัยทั้งหมดต่างมีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) ยกตัวอย่างพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า ช่วยเพิ่มคุณค่าด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์และยังช่วยเพิ่มคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยให้ผู้บริโภคยินยอมซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น รวมทั้งทำให้เกิดสถานการณ์การซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าได้เช่นกัน เนื่องจากเจอกับภาวะกดดันด้านเวลารับส่วนลดที่จำกัดก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

ขณะที่ Wertebroch, 1998, อ้างถึงใน กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2014, น.39 โดยกำหนดสองคำศัพท์ขึ้นมาว่า Vice Goods คือผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ และ Virtue Goods (Hedonic) ผลิตภัณฑ์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) อย่างไรก็ตามในอดีตพบว่ารูปแบบการซื้อผลิตภัณฑ์เพราะประโยชน์ใช้สอย (Virtue Goods) มีปริมาณที่มากกว่าการซื้อที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Vice Goods)

งานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาสูงกว่า สำหรับสินค้า Vice Goods เน้นความเพลิดเพลินในอารมณ์ที่ตัดสินใจโดยผู้บริโภคเอง จึงสรุปได้ว่า Hedonic Shopping คือ

ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความพึงพอใจทางอารมณ์เน้นการซื้อของเพื่อสร้างความสุข ความสนุก ความเพลิดเพลิน และไม่ได้มีเป้าหมายการซื้อที่ชัดเจน

ส่วน Utilitarian Shopping เป็นการช้อปปิ้งในรูปแบบการซื้อของที่จำเป็น มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อ และมองหาประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความคุ้มค่า, ความสะดวก หรือค้นหาสินค้าได้ง่าย ฯลฯ โดยใช้เป็นอีกปัจจัยในการซื้อสินค้า

เพื่อปรับให้งานวิจัยชิ้นนี้เข้ากับบริบทการช้อปปิ้งออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรูปแบบ Livestream Shopping ในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มสองตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping) รวมทั้งการซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping) โดยประยุกต์มาจากงานวิจัย Wen Yao Zhang และคณะ (2023) ที่ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดียมุ่งเน้นบนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีหัวข้อเกี่ยวกับการวิจัยรูปแบบการช้อปปิ้งออนไลน์แบบ Livestream Shopping ใช้ประกอบการวิจัยในครั้งนี้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การที่สินค้าช่วยเติมเต็มความต้องการและเป้าหมายของตน (Oliver, 1997 อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล, 2015) การศึกษาของ นิสรา กิตติวงษ์กำจร (2021) กำหนดว่า ความพึงพอใจคือความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากการรับบริการ เป็นความรู้สึกทางบวก เช่น ความสบายใจ ความสุขใจ เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ที่เกิดขึ้นในขั้นตอนหลังการรับบริการ สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจของผู้บริโภค (ชัยพร ภัทรวารีกุล, วิกานดา ศรีจรูญรุ่ง, สันทัด พรประเสริฐมานิต, 2006) มองได้ว่าเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์บริโภคสินค้า และความพึงพอใจต่อกระบวนการที่เกิดขึ้นขณะบริโภคสินค้าด้วย

ขณะที่ข้อมูล Kotler, 2003, p. 168, อ้างถึงใน เรื่องกิจ ยิ่งแจ่มศิริ, 2017, น.17 ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้า นั้น เกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดประสบการณ์และความรู้สึกในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น

ส่วนแนวคิดของความพึงพอใจที่ศึกษาโดย Maynard W. Shelly 1975, pp. 9, อ้างถึงใน พลพงษ์ นกน้อย, 2019, น.21 ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก 2 ประเภท ได้แก่ ความรู้สึกทางบวกที่ทำให้เกิดความสุข และความรู้สึกทางลบ อย่างไรก็ตามการวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยด้านการตั้งใจซื้อ (Purchase

Intention) มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อและทำให้เกิดการซื้อ อ้างอิงจากวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2016) พบว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ด้วยปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ ภัทริยา อังศุเกษตร (2023) ให้คำนิยามความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ไว้ว่า เป็นความมุ่งมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหลังจากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้านั้นแล้ว ขณะทำงานวิจัยของ วรางคณา สาวสวย (2020) ระบุว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้ซื้อมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ช้อปปิ้งหรือแพลตฟอร์มจนเกิดธุรกรรมกับธุรกิจนั้น (Dachyar & Banjarnahor, 2017; Zwass & Kendall, 1999)

เกตน์สิริ ปัญญาติ (2023) พบว่า ความตั้งใจซื้อคือแนวโน้มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ภายในระยะเวลา 6-12 เดือน โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมที่แสดงออกให้เห็นว่า มีสนใจตั้งใจซื้อสินค้า คือ เข้าชมเว็บไซต์ คลิกดูโฆษณา อ่านรีวิว ฯลฯ ปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเปลี่ยนไป แม้จะไม่ได้มีความต้องการซื้อสินค้า แต่พอได้รับชมสื่อต่าง ๆ และมีส่วนร่วมโต้ตอบในโลกออนไลน์ก็ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ (D. Park et al., 2007; Hwei & Lee, 2022) เป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ส่วน ภัทริยา อังศุเกษตร (2023) ให้คำนิยามความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นจากภายหลังที่ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าของสินค้านั้นแล้ว

อย่างไรก็ดี ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเป็นจุดเริ่มต้นของการตั้งใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคค้นหาข้อมูลสินค้า และเกิดความสนใจในสินค้า นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ข้อมูล Shiffman and Kanuk, 2010, อ้างถึงใน ภัทริยา อังศุเกษตร, 2023 น. 20 โดยความตั้งใจซื้อ ยังขึ้นอยู่กับปัจจัย เช่น ผู้จัดจำหน่าย ภาพลักษณ์ตราสินค้า และเวลาในการซื้อ ฯลฯ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าประกอบกันไป

จากการทบทวนงานวิจัย ผู้วิจัยสรุปว่า ความตั้งใจซื้อ คือ ความตั้งใจและความพยายามพร้อมกับวางแผนการซื้อสินค้าในอนาคตที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นแล้ว

2.7 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

2.7.1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาและประยุกต์งานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าในกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบกับงานวิจัยของ Wen Yao Zhang และคณะ (2023) ได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าบน TikTok ของผู้บริโภคชาวจีน โดยผู้วิจัยทำการศึกษาและประยุกต์จากเครื่องมือ Consumer Style Inventory (CSI) ของ Sproles และ Kendall (1986) หรือรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ไม่เหมือนกัน โดยกำหนดกลุ่มใหญ่เป็นนักชอปเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) และนักชอปปึงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)

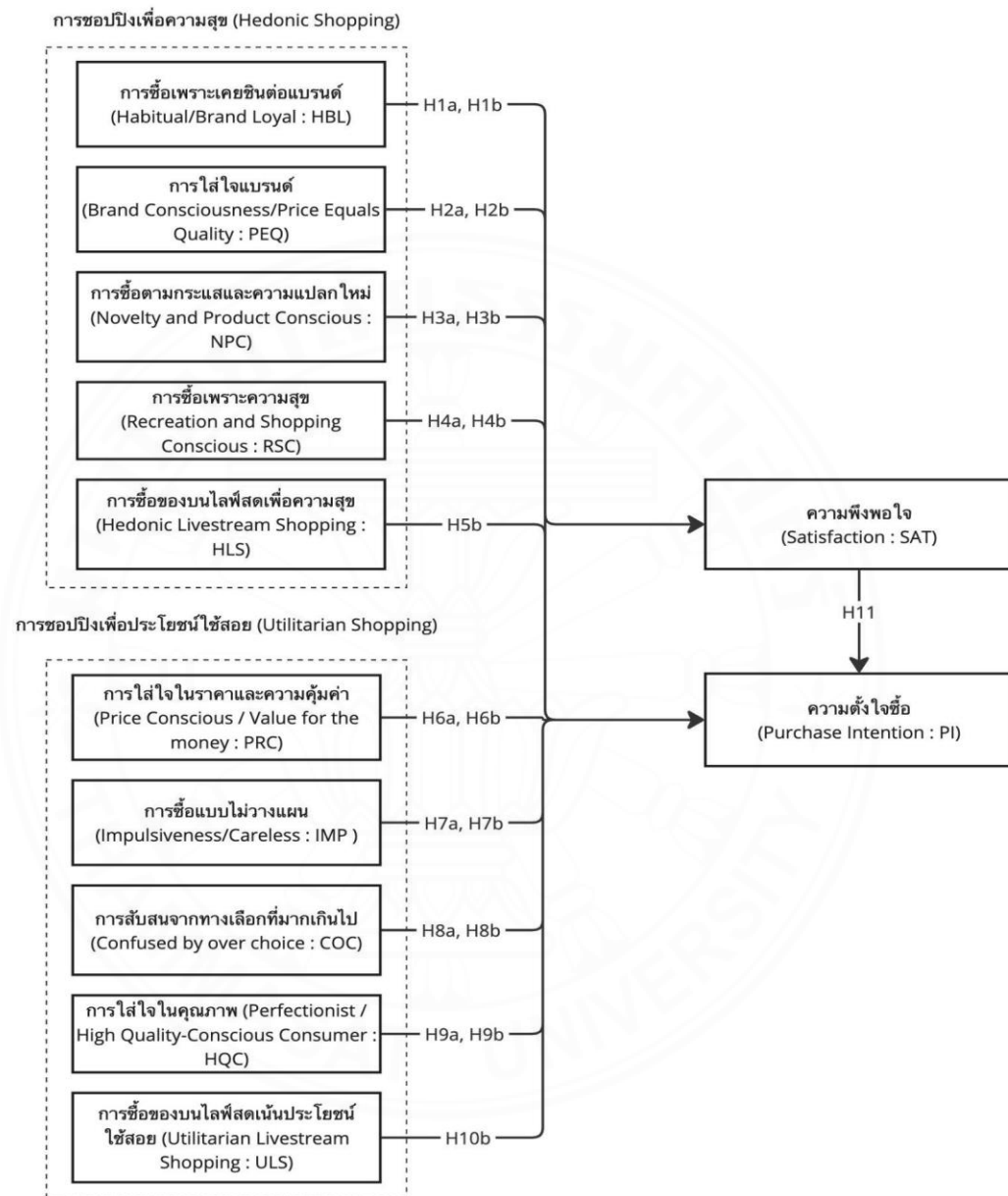
โดยกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มาเป็นปัจจัยที่ใช้ศึกษา ได้แก่ 1. การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal) 2. การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/Price equals Quality) 3. การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious) 4. การซื้อเพื่อความสนุก (Recreation and Shopping Conscious) 5. การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious/Value for the money) 6. การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless) 7. การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by over Choice) และ 8. การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist/High Quality-Conscious Consumer)

เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามด้วยตัวแปรตาม (Dependent Variables) ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention : PI) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นกรอบแนวคิดภาพที่ 2.9

สำหรับการศึกษานี้ได้เพิ่มตัวแปรอิสระให้เข้ากับบริบท Hedonic Livestream Shopping (HLS) และ Utilitarian Livestream Shopping (ULS) เข้ามาในงานวิจัยให้เข้ากับบริบทของแพลตฟอร์ม พร้อมกับพฤติกรรมชอปปึงในช่องทาง TikTok และเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) เพิ่มจากการศึกษาก่อนหน้า ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพิ่มตามบริบทกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 2.9

กรอบแนวคิดของงานวิจัย



2.7.2 สมมติฐานงานวิจัย

สำหรับสมมติฐานงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนTikTok Shop มีดังนี้

ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) ซึ่งให้เห็นว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคทำให้เกิดความพึงพอใจในแบรนด์หรือร้านค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกและมีความคุ้นชินเป็นอย่างดีทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบกับการวิจัยของ Newman และ Werbel (1973) พบว่า ความเคยชินต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (HBL) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention : PI)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) ซึ่งให้เห็นว่า ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือร้านค้าทำให้เกิดความมั่นใจและความจงรักภักดีกับร้านค้าเดิม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กฤตนิ พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2017) พบว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นผลมาจากความเคยชิน คุ้นเคยและมีประสบการณ์ซึ่งจะทำให้ใช้เวลาพิจารณาน้อยมาก หรือแทบจะไม่พิจารณา จะทำให้ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากแบรนด์/ร้านค้าอื่น

โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเคยชินและมีความภักดีต่อแบรนด์มักมีแบรนด์และร้านค้าประจำและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าตามพฤติกรรมที่เคยชิน มากกว่าการใช้กระบวนการตัดสินใจเชิงเหตุผลบนพื้นฐานของข้อมูล (Park, Yu, และ Zhou, 2010 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) พฤติกรรมการซื้อจะเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าประเภทเดิม หรือซื้อจากที่เดิม (Park และ Gretzel, 2008 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 : ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (HBL) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (PI)

การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/Price Equals Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

หากผู้บริโภครู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีพวกเขามักจะมีระดับการรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Awareness) และความไว้วางใจต่อแบรนด์สูงขึ้น (Lu, Chang, และ Chang, 2014 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) เมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มพึงพอใจและใส่ใจในแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สินค้าขายดี และสินค้าที่ได้รับการโฆษณาอย่างแพร่หลาย รวมทั้งถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ว่า แบรนด์

ที่มีราคาสูงก็จะมีคุณภาพสูง โดยคุณภาพของสินค้ามีความสอดคล้องกับราคาจึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 : การใส่ใจแบรนด์ (PEQ) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/Price Equals Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ โดยมองว่าราคาจะสะท้อนคุณภาพ ยิ่งราคาแพงยิ่งคุณภาพสูง นิยมเลือกซื้อแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าเพื่อคุณภาพที่สูงกว่า โดยพิจารณาจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพสินค้า และมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจแบรนด์ที่คุ้นเคย พร้อมกับมองว่าการจ่ายแพงขึ้นเป็นการรับประกันคุณภาพที่ดีกว่า ประกอบกับงานวิจัยของ Zhang และ Kim (2013) พบว่าชาวเอเชียนิยมซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง เพื่อสร้างความยอมรับทางสังคม (Social Recognition) และแสดงสถานะที่สูงขึ้นในลำดับชั้นทางสังคม จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 : การใส่ใจแบรนด์ (PEQ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI) การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) พบว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าแปลกใหม่ทันสมัย ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ เป็นสินค้าแบรนด์ที่ช่วยเสริมสร้างสถานะทางสังคมจะมีผลต่อความพึงพอใจ สำหรับปัจจัยหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความเพลิดเพลินในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ และสินค้าที่ทันสมัยอยู่ในกระแส (Park และ Gretzel, 2008 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 : การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NFC) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) พบว่า ปัจจัยหลักของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือความเพลิดเพลินในการค้นหาสิ่งใหม่เป็นสินค้าที่มีความทันสมัย (Park และ Gretzel, 2008) อีกทั้งต้องการความแปลกใหม่ กล่าวคือเป็นการซื้อสินค้าตามกระแสสังคมที่มีอยู่ (Sproler และ Kendall, 1986 อ้างถึงในกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ, 2017) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 : การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NFC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

จากงานวิจัยพบว่าการชอปปิงเพื่อการพักผ่อนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ความบันเทิง หรือความสุขเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลายศูนย์การค้าใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ (Sit, Merrilees, และ Birch, 2003 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) แต่ในงานวิจัยของ Tsai (2010) ระบุว่า ยังไม่ชัดเจนว่าแนวคิดดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 : การซื้อเพราะความสุข (RSC) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของกฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ (2017) ระบุว่า การซื้อเพราะความสุขคือการตัดสินใจซื้อสินค้าบนความเชื่อว่าเป็นกิจกรรมสร้างความสุข ความสนุกสนานกับผู้ซื้อ จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 : การซื้อเพราะความสุข (RSC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Wenyao Zhang และคณะ (2023) ระบุว่า ความสุขจากการชอปปิงเป็น อารมณ์เชิงบวกเป็นกลางระหว่างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เช่น การเปิดเพลงไพเราะและนำฟังจะช่วยให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีขึ้นเกี่ยวกับสินค้า รวมทั้งสร้างบรรยากาศที่กระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค เช่น ร้องเพลงหรือเล่าเรื่องตลก เพื่อให้บรรยากาศการชอปปิงผ่าน Livestem Shopping มีความสนุกสนาน จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 9 : การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

**การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious / Value for the Money)
มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)**

สำหรับการใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบและมีเหตุผลให้ความสำคัญกับประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Park et, 2012 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) กล่าวคือยิ่งราคาถูกจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ขณะที่งานวิจัยของ Homburg, Koschate, และ Hoyer (2005) เห็นต่างระบุว่า ราคาไม่ใช่ตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้า (2005) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 : การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (PRC) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

**การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious / Value for the Money)
มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)**

จากงานวิจัยของ Wu, Yeh และ Hsiao (2011) พบว่า เมื่อต้องตัดสินใจซื้อสินค้าลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินให้น้อยที่สุด และความอ่อนไหวเรื่องราคาสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มพิจารณาด้านราคาจะให้ความสำคัญกับการจ่ายเงินให้น้อยที่สุด และต้องการสินค้ามูลค่าสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป (Park และ Gretzel, 2008 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 : การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (PRC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

การซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Purchasing) ถือเป็นปรากฏการณ์ทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภค และเป็นจุดสำคัญของกิจกรรมทางการตลาด (Beatty และ Elizabeth Ferrell, 1998 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันมักไม่วางแผนล่วงหน้า (Han et al., 1991) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายในงานวิจัยที่ผ่านมา (Lee และ Kacen, 2008) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 12 : การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

สำหรับซื้อสินค้าโดยตรงโดยไม่มีแผนล่วงหน้า งานวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันสูง มักจะใช้เวลาน้อยลงในการพิจารณาหรือวิเคราะห์สินค้า อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจภายหลัง (Bressolles, Durrieu and Giraud, 2007 อ้างอิงใน Seyed Ali Alavi และคณะ, 2015) แม้ว่านักวิจัยจะให้ความสำคัญกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมต่าง ๆ แต่กลับให้ความสนใจปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันไม่มากนัก (Arens และ Rust, 2012) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 13 : การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (PI) การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

จากงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) ระบุว่า มีแบรนด์สินค้าจำนวนมากและร้านค้าจำนวนมาก มีข้อมูลสินค้าเป็นจำนวนมากมหาศาล ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสนและยากลำบากในการเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด (Anic, Rajh and Rajh, 2014) ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสนและทำให้เกิดความพึงพอใจได้ยาก จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 14 : การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Ariely (2000) การนำเสนอข้อมูลมากเกินไปจนจำเป็น อาจเป็นอุปสรรคต่อความสามารถของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่ดี ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีแบรนด์ให้เลือกมากเกินไป มีแนวโน้มเผชิญกับภาวะข้อมูลล้นเกินในตลาด (Shim, 1996 อ้างอิงใน Seyed Ali Alavi และคณะ 2015) โดยปัจจัยเหล่านี้การขอปึงที่ไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสับสนจากตัวเลือกที่มีมากเกินไปจนจำเป็น (Park และ Gretzel, 2008) อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคต้องเผชิญกับ ข้อมูลจำนวนมากมหาศาลจะทำให้ขีดจำกัดความสามารถในการตัดสินใจถดถอย (Malhotra, 1982) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 15 : การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (PI)

การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมมุ่งเน้นคุณภาพสูงและความสมบูรณ์แบบจะให้ความสำคัญกับการ เลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุด โดยผู้บริโภคจะใช้ความรอบคอบ ในการเปรียบเทียบสินค้า เปรียบเทียบราคา และตัดสินใจอย่างเป็นระบบ (Park and Gretzel, 2008) โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีแนวโน้มมองหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงในทุกหมวดหมู่สินค้า (Lysonski and Durvasula, 2013) พร้อมกับมีรูปแบบการซื้อสินค้าที่เป็นระบบ รอบคอบ และก่อนหน้านี้อาจไม่พอใจกับแบรนด์สินค้าที่เลือกซื้อ (Anic, Rajh and Rajh, 2014) ซึ่งการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยทำให้เกิดความพึงพอใจ จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 16 : การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT)

การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

จากงานวิจัยของ Lysonski และ Durvasula (2013) ระบุว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเชื่อว่า ราคาสินค้าที่สูงขึ้นสะท้อนถึงคุณภาพที่ดีกว่า โดยคุณภาพที่กลุ่มผู้บริโภคคาดหวังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Papanagiotou, Tzimitra-Kalogianni and Melfou, 2013) โดยผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินในราคาสูงกว่าปกติเพื่อซื้อสินค้าคุณภาพดี กล่าวคือ ผู้ชายไม่จำเป็นต้องลดคุณภาพของสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มดังกล่าว (Rao and Bergen, 1992)

สำหรับการรับรู้คุณภาพ (Quality Perception) ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่พยายาม วัดคุณภาพสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากมุมมองส่วนตัว ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของผู้บริโภค (Papanagiotou, Tzimitra-Kalogianni and Melfou, 2013) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 17 : การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (PI) **การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping : ULS) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)**

จากงานวิจัยของ Wenyao Zhang และคณะ (2023) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อบนช่องทาง Livestream Shopping ระบุว่า ปัจจัยการเน้นประโยชน์ใช้สอยจะต้องอธิบายรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วน หรือทดลองสวมใส่สินค้าให้เห็น หรือทดลองชิมให้ดู เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 18 : การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (PI)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

ในบริบทช่วงก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre Purchase) สินค้าออนไลน์ความพึงพอใจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Chen, Hsu and Lin, 2010) จากงานวิจัยของ Hausman (2000) ระบุว่าความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อถือเป็นกระบวนการที่สะท้อนตัดสินใจซื้อในระหว่างการชอปปิงขณะที่การศึกษาของ Kim และ Lee (2011) ระบุว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและมีผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต หากสร้างประสบการณ์ที่ดีร่วมกับผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการบอกต่อเชิงบวก (Positive Word of Mouth) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Mao and Oppewal, 2010 อ้างถึงใน Seyed Ali Alavi และคณะ (2015)) จึงกำหนดสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 19 : ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (PI)

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยได้ทำการสรุปรายละเอียดของสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร แสดงตามตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3

รายละเอียดสมมติฐานงานวิจัย

| สมมติฐาน | | ความสัมพันธ์ของตัวแปร | รายละเอียดสมมติฐานงานวิจัย |
|----------------|-----|-----------------------|--|
| สมมติฐานที่ 1 | H1a | HBL→SAT | การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 2 | H1b | HBL→PI | การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 3 | H2a | PEQ→SAT | การใส่ใจแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 4 | H2b | PEQ→PI | การใส่ใจแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 5 | H3a | NPC→SAT | การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 6 | H3b | NPC → PI | การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ |
| สมมติฐานที่ 7 | H4a | RSC→SAT | การซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 8 | H4b | RSC→PI | การซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 9 | H5b | HLS→PI | การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 10 | H6a | PRC→SAT | การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ |

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

| สมมติฐาน | | ความสัมพันธ์ของตัวแปร | รายละเอียดสมมติฐานงานวิจัย |
|----------------|------|-----------------------|---|
| สมมติฐานที่ 11 | H6b | PRC→PI | การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 12 | H7a | IMP→SAT | การซื้อแบบไม่วางแผนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 13 | H7b | IMP→PI | การซื้อแบบไม่วางแผน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 14 | H8a | COC→SAT | การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไปมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 15 | H8b | COC→PI | การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไปมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 16 | H9a | HQC→SAT | การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 17 | H9b | HQC→PI | การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 18 | H10b | ULS→PI | การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |
| สมมติฐานที่ 19 | H11 | SAT→PI | ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ |

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ประยุกต์งานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) และ Wenyao Zhang และคณะ (2023) สรุปค่านิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตามตารางที่ 2.4 และตารางที่ 2.5 ดังนี้

2.8 ค่านิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนงานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ประยุกต์งานวิจัยของ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) และ Wenyao Zhang และคณะ (2023) สรุปค่านิยามตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ตามตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4

นิยามคำศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

| ตัวแปรอิสระ | ความหมาย | ที่มา |
|--|---|---|
| การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal : HBL) | ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือร้านค้า นั้น ๆ ทำให้เกิดความมั่นใจ และความจงรักภักดี ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์หรือร้านค้าอื่น | Zhou et al. (2010); Wesley, Lehw, and Woodside (2006) |
| การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/ Price equals quality : PEQ) | ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อว่า ราคา มีความสัมพันธ์กับแบรนด์ หากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีราคาแพงจะต้องมีคุณภาพดี ราคาสะท้อนคุณภาพสินค้า | Zhou et al. (2010) |
| การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious : NPC) | การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว | Zhou et al. (2010); wesley, Lehw, and Woodside (2006) |

ตารางที่ 2.4

นิยามคำศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ความหมาย | ที่มา |
|---|--|---|
| การซื้อเพราะความสุข (Recreation and shopping conscious : RSC) | การช้อปปิ้งเพื่อความสุข ความ บันเทิง เฟลิดเพลิน สนุกกับการ เลือกสินค้าเพื่อการคลายเครียด เติมเต็มความสุขส่วนตัวไม่เน้นการ ซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการพื้นฐาน | Zhou et al. (2010); wesley, Leheuw, and Woodside (2006) |
| การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อ ความสุข (Hedonic Livestream Shopping : HLS) | การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข ความบันเทิง บนการสร้าง ประสบการณ์ช้อปปิ้ง เช่น ชื่นชอบ แม่ค้าพ่อค้าที่มีความสนุกสนาน ตอบโต้กับผู้ชม สร้างความพึงพอใจ พิมพ์ถามตอบโต้กันได้ รู้สึกเป็น ส่วนหนึ่งระหว่างการถ่ายทอดสด | Zhou et al. (2010); wesley, Leheuw, and Woodside (2006), Anil et al; (2015) Rodrigo et al., (2018) Spreng et al. 1996 |
| การใส่ใจในราคาและความ คุ้มค่า (Price Conscious / Value for the money : PRC) | ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาต่ำ กว่าปกติ สนใจสินค้าที่มีการ ส่งเสริมการขายหรือโปรโมชั่น | Zhou et al. (2010); Wesley, Leheuw, and Woodside (2006) |
| การสับสนจากทางเลือกที่มาก เกินไป (Confused by over choice : COC) | เกิดความสับสนจากจำนวน และ ตัวเลือกสินค้าที่มีจำนวนมาก | กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันทน์, ณัฐ พล อัสสระรัตน์ และ อภิชาติ คณารัตนวงศ์ |
| การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality- Conscious Consumer : HQC) | เลือกสินค้าที่คุณภาพดีที่สุด เลือก อย่างตั้งใจและรอบคอบก่อนซื้อ สินค้าที่สมบูรณ์แบบที่สุด | (2017) |

ตารางที่ 2.4

นิยามคำศัพท์ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ความหมาย | ที่มา |
|---|--|---|
| การซื้อของบนไลฟ์สดเน้น ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping : ULS) | การดูไลฟ์สดบน TikTok ที่เน้น ประโยชน์ใช้สอย มองหาส่วนลด ราคาที่ถูกกว่า เน้นซื้อสินค้ามาเพื่อ แก้ไขปัญหา ซื้อสินค้าตามรายการ ที่ต้องการ | Anil, Khaldoon, Fevzi, & Cihan, (2015) Rodrigo, Babak, Thomas, & Kevin (2018) Spreng, MacKenzie, & Olshavsky (1996) |
| ความพึงพอใจ (Satisfaction : SAT) | ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อ สินค้าสัมพันธ์กับความรู้สึกเชิงบวก ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สอดคล้อง หรือเกินกว่าที่ได้รับจาก สินค้า | Reynolds et al. (2012) Liang et al. (2011), (Eid, 2011, Doll and Torkzadeh (1988) |
| ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention : PI) | ความมุ่งมั่น หรือความตั้งใจของ ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าได้รับอิทธิพล จากปัจจัยที่เป็นสิ่งเร้าต่าง เช่น ความพึงพอใจ และประสบการณ์ การช้อปปิ้ง ฯลฯ | Wang, Yeh, and Liao (2013) Bian and Forsythe (2012) Anil et al., (2015);Rodrigo et al.,(2018); Spreng et al. (1996) Jos'e, Catarina, Tiago, Ramiro,& Frederico, (2019) Pavlou & Fygenson, (2006) |

2.9 ข้อแตกต่างในงานวิจัยที่ผ่านมาและการศึกษาครั้งนี้

จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมา มีการศึกษาการซื้อของออนไลน์จากแพลตฟอร์ม E-Commerce เช่น Shopee, Lazada หรือช่องทางอื่น ๆ โดยการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า งานศึกษาในอดีตจะมีข้อมูลในแง่มุมมองของความสะดวกของการชำระเงิน (Payment Method) การบริการในรูปแบบบริการ E-Service Quality รวมทั้งบริการ Delivery Service เป็นหลักหรือมองในมุมมองของความเชื่อมั่น (Trust) ที่ผู้บริโภคมีต่อแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์เป็นหลัก โดยงานวิจัยฉบับนี้เพิ่มเติมข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยอารมณ์ ซึ่งของด้วยความรู้สึกสนุก มีความสุข ความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งกับรูปแบบ Hedonic Shopping และ Utilitarian Shopping ที่เน้นประโยชน์ใช้สอย ในช่องทางร้านค้า TikTok Shop เพื่อหาปัจจัยความถึงพอใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของออนไลน์



บทที่ 3

วิธีการวิจัย

สำหรับการวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ซื้อของออนไลน์บน TikTok Shop พร้อมกับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) พร้อมกับเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับเครื่องมือโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เวอร์ชัน 30.0.00 มีขั้นตอนดำเนินการต่อไปนี้

- 3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)
 - 3.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)
 - 3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
- 3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 - 3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
 - 3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
 - 3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 3.4.1 ขั้นตอนของการวิจัย
 - 3.4.2 โครงสร้างการออกแบบสอบถาม
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล
 - 3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable)

การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyal)

การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/Price equals quality)

การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty Product Conscious)

การซื้อเพราะความสุข (Recreation and shopping conscious)

การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping)

การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious)

การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness)

การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused Over Choice)

การใส่ใจในคุณภาพ (High Quality-Conscious Consumer)

การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping)

3.1.2 ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction)

3.1.3 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention)

3.2 กลุ่มประชากรและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ลักษณะกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop โดยสุ่มเฉพาะกลุ่มประชากรที่พักอาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้เครื่องมือ Google Form

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คาดว่ากลุ่มประชากรมีตัวอย่างจำนวนมากจึงไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) แจกแบบสอบถามเฉพาะประชากร สัญชาติไทยที่มีประสบการณ์ช้อปปิ้งสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยใช้กฎ 10 เท่า (10-time Rule Method) ของ J.F.Hair, Anderson, Babin, and Black (2010) ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 10 เท่าของข้อคำถามทั้งหมด ซึ่งมีข้อคำถามทั้งหมด 79 ข้อ จึงคำนวณขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่างได้เป็น $79 \times 10 = 790$ ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดและความคลาดเคลื่อนของข้อมูลแบบสอบถามผู้วิจัยจะทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มข้อมูลอย่างน้อย 1,000 ราย เพื่อทำการวิจัยครั้งนี้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

งานวิจัยประเภทสำรวจ (Survey) เชิงปริมาณเป็นหลักโดยรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม Quantitative Study การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Google Form โดยกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE และ TikTok เป็นต้น กรณีผลวิจัยที่ได้ไม่ตรงกับการทบทวนวรรณกรรมอย่างมีนัยสำคัญจะใช้รูปแบบสัมภาษณ์เพื่อการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ส่วนข้อมูลประกอบการวิจัยทำการสืบค้นรายละเอียด รวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งฐานข้อมูลวารสารวิชาการในหัวข้อที่เกี่ยวข้องจากในประเทศและนานาชาติที่มีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับแหล่งอ้างอิงเพื่อใช้ประกอบการวิจัย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.4.1 ขั้นตอนของการวิจัย

เป็นรูปแบบงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทำการวิจัยเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

3.4.2 โครงสร้างการออกแบบสอบถาม

งานวิจัยเชิงปริมาณให้กลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามอ้างอิงจากการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการซื้อสินค้า โดยแบ่งเป็น 7 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามคัดกรองเบื้องต้น

เพื่อให้แบบสอบถามมีประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนที่ 1 ใช้คัดกรองผู้คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ได้แก่ การสอบถามสัญชาติ, สอบถามประสบการณ์ซื้อของออนไลน์ใน TikTok และสอบถามพื้นที่พักอาศัยว่าอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลหรือไม่ จำนวน 3 คำถาม

- 1) ท่านเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช่หรือไม่
- 2) ท่านเคยซื้อของออนไลน์ใน TikTok ใช่หรือไม่
- 3) ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลใช่หรือไม่

ชุดคำถามดังกล่าวทำการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท [1] ใช่ [2] ไม่ใช่ หากไม่ใช่จะจบแบบสอบถามทันที โดยผู้วิจัยจะให้ผู้ที่ตรงกับคุณสมบัติที่กำหนดไว้ได้ตอบแบบสอบถามส่วนถัดไปได้

2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมให้เลือกคำตอบแบบปรนัย (Multiple Choice Question) คำถามบางส่วนประยุกต์มาจากงานวิจัย Wen Yao Zhang, Wei Zhang และ Tugrul U. Daim (2023) ใช้ศึกษาพฤติกรรมเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความคุ้นเคยและมีการใช้จ่ายบน TikTok อย่างไร โดยมีคำถาม 7 ข้อ ประกอบด้วย

- 1) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop ของท่าน
- 2) ช่องทางช้อปปิ้งบน TikTok Shop ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- 3) ท่านมีประสบการณ์ชมไลฟ์สดซื้อของบน TikTok มานานเท่าไร
- 4) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/เฉลี่ยต่อยอดการสั่งซื้อของบน TikTok Shop
- 5) เพราะเหตุใดถึงชอบซื้อของออนไลน์บน TikTok Shop

6) สินค้าประเภทใดที่คุณซื้อบ่อยที่สุดผ่าน TikTok Shop
 7) ช่องทางชำระเงินบน TikTok Shop ที่ใช้เป็นประจำ
 และนับตั้งแต่แบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิดเพื่อ
 สอบถามกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้คำถามตามแนวคิดลิเคิร์ต (Method of Summated Rating the
 Likert Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ด้วยการประเมิน 7 ระดับคะแนน ดังนี้
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยที่สุด
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เฉย ๆ
 ระดับคะแนน 5 หมายถึง ค่อนข้างเห็นด้วย
 ระดับคะแนน 6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
 ระดับคะแนน 7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 เพื่อใช้แปลความหมายงานวิจัยได้ทำการคำนวณอัตราภาคชั้น เพื่อหาช่วงคะแนน
 เฉลี่ย โดยใช้สูตรคำนวณ

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร อัตราภาคชั้น} = \frac{7-1}{7} \approx 0.85$$

ดังนั้น คำถามสามารถกำหนดเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยของคะแนน (ตารางที่ 3.1) เทียบ
 เกณฑ์ตามระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ความหมายของระดับค่าเฉลี่ยของมาตราวัด 7-Likert Scale

| ระดับค่าเฉลี่ย | ความหมาย |
|----------------|---------------------|
| 6.16 - 7.00 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 5.30 - 6.15 | เห็นด้วยอย่างมาก |
| 4.44 - 5.29 | ค่อนข้างเห็นด้วย |
| 3.58 - 4.43 | เฉย ๆ |
| 2.72 - 3.57 | ค่อนข้างไม่เห็นด้วย |
| 1.86 - 2.71 | ไม่เห็นด้วยอย่างมาก |
| 1.00 - 1.85 | ไม่เห็นด้วยที่สุด |

3.คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping)

ส่วนที่ 3 มีการประยุกต์จากข้อคำถามงานวิจัย Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) และ Wenyao Zhang และคณะ (2023) ปรับให้เข้ากับบริบทของงานวิจัยทั้งหมด 18 ข้อ ตามตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|---|-------|--|---|
| การซื้อเพราะเคยชิน ต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal : HBL) | HBL1 | ฉันชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์เดิมบน TikTok เป็นประจำ | Zhou et al. (2010); wesley, Lehew, and Woodside (2006) |
| | HBL2 | เมื่อเจอกับร้านค้า/แบรนด์ที่ฉันชอบ ฉันจะไม่ เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น | |
| | HBL3 | ฉันมักจะซื้อสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์เดิมที่คุ้น เคยอยู่เป็นประจำ | |
| การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness /Price equals quality : PEQ) | PEQ1 | ฉันมีความเชื่อว่า สินค้าบน TikTok Shop ที่มี ราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็จะดีตามไปด้วย | Zhou et al. (2010) |
| | PEQ2 | ช่องทาง TikTok Shop นำเสนอสินค้าและ สินค้าที่ดีที่สุดให้กับฉันเสมอ | |
| | PEQ3 | ฉันเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์ที่พบเห็น บ่อยครั้งบน Feed TikTok | |
| การซื้อตามกระแสและ ความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious : NPC) | NPC1 | ฉันชอบซื้อสินค้าแปลกใหม่เป็นประจำ | Zhou et al. (2010); wesley, Lehew, and Woodside (2006) |
| | NPC2 | สินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูดเป็นสิ่งที่สำคัญกับ ฉันมาก | |
| | NPC3 | ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลาย และ เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์ที่มีความ ต่างกัน | |

ตารางที่ 3.2

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) (ต่อ)

| ตัวแปร | คำถาม | ที่มา | |
|---|-------|--|---|
| การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious : RSC) | RSC1 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่ฉันชื่นชอบที่สุด | Zhou et al. (2010); wesley, Lehw, and Woodside (2006) |
| | RSC2 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานสำหรับฉัน | |
| | RSC3 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาได้อย่างดีเยี่ยม | |
| | RSC4 | ฉันช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok Shop เพื่อความสนุกสนานและคลายเครียดเท่านั้น | |
| การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความ ความสุข (Hedonic Livestream Shopping : HLS) | HLS1 | ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ซื้อของระหว่างดูไลฟ์สดขายของบน TikTok | Anil et al., 2015;Rodrigo et al.,2018; Spreng et al. (1996) |
| | HLS2 | ตอนที่ดูไลฟ์สดฉันรู้สึก ตื่นเต้น เหมือนฉันได้ผจญภัยไปกับพ่อค้าแม่ค้าในไลฟ์ | |
| | HLS3 | ฉันรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ ในการไลฟ์สดขายของ | |
| | HLS4 | การดูไลฟ์สดขายของออนไลน์บน TikTok มีความสนุกกว่าการซื้อของออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ | |
| | HLS5 | ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน และชื่นชอบไลฟ์สดบน TikTok ที่เปิดเพลงให้สนุกสนานระหว่างขายของ หรือนำเสนอสินค้า | |

4.คำถามเกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 มีการประยุกต์จากข้อคำถามงานวิจัย Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) และ Wenyao Zhang และคณะ (2023) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7-Likert Scale พร้อมกับปรับให้เข้ากับบริบทของงานวิจัย ทั้งหมด 20 ข้อ ตามตารางที่ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.3

คำถามเกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|--|-------|--|---|
| การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious / Value for the Money : PRC) | PRC1 | ฉันจะซื้อสินค้าที่ลดราคาให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ | Zhou et al. (2010); wesley, Lehw, and Woodside (2006) |
| | PRC2 | ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด | |
| | PRC3 | ฉันพยายามเลือกซื้อของให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย | |
| การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless : IMP) | IMP1 | ฉันมักจะไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้า | Zhou et al. (2010); wesley, Lehw, and Woodside (2006) |
| | IMP2 | บ่อยครั้งที่ฉันซื้อของแบบไม่รอบคอบ แล้วมารู้สึกผิดทีหลัง | |
| | IMP3 | ฉันไม่ค่อยระวังว่าฉันใช้เงินช้อปปิ้งออนไลน์ไปเท่าไร | |
| การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by over choice : COC) | COC1 | มีสินค้าให้เลือกเยอะมากจนฉันรู้สึกงง หรือสับสนบ่อย ๆ | |
| | COC2 | บางครั้งฉันไม่รู้จะเลือกซื้อของจากร้านไหนดี | |

ตารางที่ 3.3

คำถามเกี่ยวกับการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) (ต่อ)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|--|-------|--|---|
| การซื้อของบนไลฟ์สดเน้น ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping : ULS) | ULS4 | การซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการ ไลฟ์สดใน TikTok ตรงกับความ สนใจของฉัน | Anil, Khaldoon, Fevzi, & Cihan, 2015; Rodrigo, |
| | ULS5 | ข้อมูลและสินค้าที่เห็นจากไลฟ์สด ใน TikTok น่าจะตรงกับสิ่งที่ฉัน กำลังมองหา | Babak, Thomas, & Kevin, 2018; Spreng, MacKenzie, & |
| | ULS6 | การไลฟ์สดใน TikTok อาจทำให้ ฉันเจอสินค้าที่ฉันกำลังมองหา | Olshavsky, 1996 |

5.คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction)

คำถามส่วนนี้ครอบคลุมความพึงพอใจการช้อปปิ้งบน TikTok ประยุกต์จากคำถาม
งานวิจัย Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) และ H Beyari and A Abareshi (2018) ตามด้วย
Xiaoying Guo, Kwek Choon Ling & Min Liu (2012) มีคำถาม 15 ข้อ

ตารางที่ 3.4

คำถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจ (Satisfaction)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|-------------------------------|-------|--|---------------------------|
| ความพึงพอใจ (Satisfaction) | SAT1 | ฉันพอใจที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok | Reynolds et al. (2012) |
| | SAT2 | การเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok เป็นทางเลือกที่ ชาญฉลาดสำหรับฉัน | |
| | SAT3 | ฉันไม่ผิดหวังเมื่อเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok | |

ตารางที่ 3.4

คำถามเกี่ยวกับการความพึงพอใจ (Satisfaction) (ต่อ)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|-------------------------------|-------|--|---|
| ความพึงพอใจ (Satisfaction) | SAT4 | ฉันคิดว่าการซื้อของจาก TikTok เป็นเรื่อง ถูกต้อง | Reynolds et al. (2012) |
| | SAT5 | ฉันมีความสุขที่ได้ซื้อของจาก TikTok | |
| | SAT6 | ทุกครั้งที่ผมซื้อของออนไลน์บน TikTok ก็ยังมี ความรู้สึกเหมือนเดิมทุกครั้ง | |
| | SAT7 | TikTok มักจะแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรง กับความต้องการของฉันเสมอ | Liang et al. (2011), (Eid, 2011, Doll and Torkzadeh, 1988) |
| | SAT8 | TikTok รู้ใจว่าฉันต้องการสินค้าอะไร | |
| | SAT9 | ประสิทธิภาพของ TikTok Shop ตรงกับความ คาดหวังของฉัน | |
| | SAT10 | ฉันพึงพอใจการออกแบบและหน้าตาของระบบ ชอปปิงบน TikTok เป็นอย่างมาก | |
| | SAT11 | ฉันพอใจกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและ ผลิตภัณฑ์บน TikTok | |
| | SAT12 | ฉันพอใจในการใช้ TikTok ในการชอปปิง | |
| | SAT13 | การชอปปิงออนไลน์บน TikTok ง่ายและสะดวก | |
| | SAT14 | ฉันสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok | |
| | SAT15 | การซื้อสินค้าจาก TikTok ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจ เป็นอย่างมาก | |

6. คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

คำถามส่วนนี้ครอบคลุมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีการประยุกต์จากข้อคำถามในงานวิจัยของ Seyed Ali Alavi , Sajad Rezaei, Naser Valaei and Wan Khairuzzaman Wan Ismail (2015), H Beyari, A Abareshi (2018) และ Wenyao Zhang, Wei Zhang, Tugrul U. Daim (2023) มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์แบ่งออกไป 7 ระดับอ้างอิงตามแนวคิดของ Likert Scale โดยปรับให้เข้ากับบริบทการช้อปปิ้ง TikTok ในบริบทที่ต้องการศึกษา แสดงตามตารางที่ 3.5 มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

ตารางที่ 3.5

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|--|-------|--|---|
| ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) | PI1 | ฉันวางแผนจะช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | Wang, Yeh, and liao (2013) Bian and Forsythe (2012) |
| | PI2 | ฉันตั้งใจช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | |
| | PI3 | ฉันยินดีที่จะช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | |
| | PI4 | มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันพิจารณาเลือกซื้อของออนไลน์ที่ TikTok | |
| | PI5 | ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นการไลฟ์สดบน TikTok | Anil et al., (2015) Rodrigo et al., (2018) Spreng et al. (1996) |

ตารางที่ 3.5

คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (ต่อ)

| ตัวแปร | คำถาม | | ที่มา |
|--|-------|---|--|
| ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) | PI6 | เมื่อฉันต้องการซื้อของออนไลน์ ฉันมักจะวางแผนในการซื้อสินค้าที่เห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok | Jos'e, Catarina, Tiago, Ramiro, & Frederico (2019) Pavlou & Fygenson (2006) |
| | PI7 | ฉันมีโอกาสซื้อของที่ได้เห็นจากไลฟ์สด TikTok | |
| | PI8 | ฉันรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ดี เมื่อได้ซื้อสินค้าที่ได้เห็นในการไลฟ์สด บน TikTok | |
| | PI9 | ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok | |

7. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนที่ 6 มีการประยุกต์คำถามบางส่วนมาจากคำถามงานวิจัยของ Wenyao Zhang, Wei Zhang, Tugrul U. Daim (2023) ใช้เป็นคำถามแบบปรนัย (Multiple Choice Question) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์มีจำนวน 7 คำถาม ได้แก่

1) เพศ ทำการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ [1] ชาย [2] หญิง [3] ไม่ระบุ

2) สถานภาพ ทำการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ [1] โสด [2] สมรส [3] หย่าร้าง/หม้าย

3) อายุ ทำการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal Scale) แบ่งเป็น 4 ช่วงอายุ ได้แก่ [1] 18-25 ปี [2] 26-30 ปี [3] 31-40 ปี [4] 40 ปีขึ้นไป

4) การศึกษา วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 3 ประเภท [1] น้อยกว่าปริญญาตรี [2] ปริญญาตรี [3] ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5) อาชีพ วัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งเป็น 6 ประเภท [1] นักเรียน/นักศึกษา [2] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [3] พนักงานบริษัทเอกชน [4] ธุรกิจส่วนตัว [5] รับจ้าง [6] อื่น ๆ

6) รายได้ส่วนตัวต่อเดือน วัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ordinal scale) แบ่งเป็น 6 ประเภท ได้แก่ [1] 10,000 บาท หรือต่ำกว่า [2] 10,001-20,000 บาท [3] 20,001-30,000 บาท [4] 30,001-40,000 บาท [5] 40,001-50,000 บาท [6] 50,001 บาทขึ้นไป

7) ที่พักอาศัยอยู่ที่จังหวัดไหน ทำการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ [1] กรุงเทพมหานคร [2] นนทบุรี [3] ปทุมธานี [4] สมุทรปราการ [5] สมุทรสาคร [6] นครปฐม

การศึกษาแบบ Quantitative Study ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย 1,000 ราย เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนจึงนำผลลัพธ์ของแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมกับนำไปบันทึกและใช้วิเคราะห์ผลต่อไป

3.5 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Validity)

การทดสอบเครื่องมือความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) นำแบบสอบถามเข้าขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความเหมาะสม พร้อมกับปรับแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ หลังจากนั้นทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น ประกอบกับตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) และ Bartlett's test of Sphericity การคำนวณสถิติ 2 ค่าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลทั้งหมดทั้งตัวแปร, ข้อคำถาม รวมถึงตัวชี้วัดว่ามีสอดคล้องกันเพียงพอหรือไม่ หากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเหมาะสมค่าของ KMO จะต้องสูงกว่า 0.50 เป็นระดับที่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (Argad & Laa, 2018, อ้างถึงใน เกตน์สิริ ปัญญาดี, 2023 น. 31) มีเกณฑ์พิจารณา ดังนี้ (สุภมาส อังศุโชติ และคณะ, 2552 น. 97, อ้างถึงใน ศศิวิมล ว่องวิไล, ธนิ นทร์ รัตนโอฬาร และกฤษณา คิทธิ, 2558 น.814)

ตารางที่ 3.6

ค่าของ KMO และการแปรผล

| ค่า KMO | การตีความ |
|---------------------|--|
| ค่า KMO > 0.80 | เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด |
| ค่า KMO 0.70 - 0.79 | เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมาก |
| ค่า KMO 0.60 - 0.69 | เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบปานกลาง |
| ค่า KMO 0.50 - 0.59 | เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบน้อย |
| ค่า KMO < 0.05 | ไม่เหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ |

สำหรับค่าสถิติ Bartlett's test ควรจะมีนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 ถึงจะมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในประชากร (Misra et al., 2020, อ้างถึงใน เกตนัสรี ปัญญาดี, 2023 น.32)

ตารางที่ 3.7

การตีความทางสถิติจาก Bartlett's Test

| สถิติ | การตีความ |
|----------------|---|
| ค่า $p < 0.05$ | มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในประชากร |
| ค่า $p > 0.05$ | ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในประชากร |

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)

ให้ผลลัพธ์การวิจัยน่าเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผ่านการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เป็นหลักการตรวจสอบแบบสอบถามมีความสอดคล้องและน่าเชื่อถือ ค่าที่เหมาะสมสามารถยอมรับได้จะต้องมากกว่า 0.70 ซึ่งสามารถใช้วิเคราะห์ได้จริง (Nunnally, 1978) พิจารณาจากเกณฑ์การประเมินจากตาราง 3.8 ดังนี้

ตารางที่ 3.8

ตารางสรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) และการแปลความหมาย

| ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา | การแปลความหมาย |
|-----------------------------|--------------------|
| มากกว่าหรือเท่ากับ 0.80 | ยอมรับได้มาก |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 | ยอมรับได้ |
| น้อยกว่า 0.5 | ไม่สามารถยอมรับได้ |

3.6 การวิเคราะห์และสรุปผล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

สำหรับการอธิบายผลงานวิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาอธิบายกลุ่มประชากรตัวอย่าง ข้อมูลทั่วไป รวมทั้งพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับนำเสนอข้อมูลในรูปแบบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้วิเคราะห์งานวิจัยและอภิปรายผลงานวิจัยดังกล่าว

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) เลือกใช้การทดสอบแบบ PLS-SEM (Partial Least Square SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและประเมินความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ เพื่อในงานวิจัยดังกล่าว โดยทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรผ่านการหาผลลัพธ์ของการประเมินค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) ความสำคัญของสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) เพื่อทดสอบหานัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2013 อ้างถึงใน จิราภา ไกรสิริเดช 2019)

ตารางที่ 3.9

ตารางแสดงเกณฑ์วัดแบบ Structural Model

| ดัชนีวัด | เกณฑ์การพิจารณา | ความหมาย |
|--|-----------------|----------------------------------|
| ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination) | ที่ 0.19 | มีความแม่นยำระดับได้น้อยมาก |
| | ที่ 0.33 | มีความแม่นยำระดับปานกลาง |
| | ที่ 0.67 | มีความแม่นยำระดับที่ยอมรับได้มาก |
| ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficients) | ใกล้ 1 | ความสัมพันธ์ทางบวก |
| | ค่าใกล้ -1 | ความสัมพันธ์ทางลบ |
| ค่า T-statistics | t-value > 1.96 | สนับสนุนสมมติฐาน |
| ค่าระดับนัยสำคัญ (Statistical Significant) | p-value < 0.05 | สนับสนุนสมมติฐาน |

บทที่ 4

ผลการวิจัย

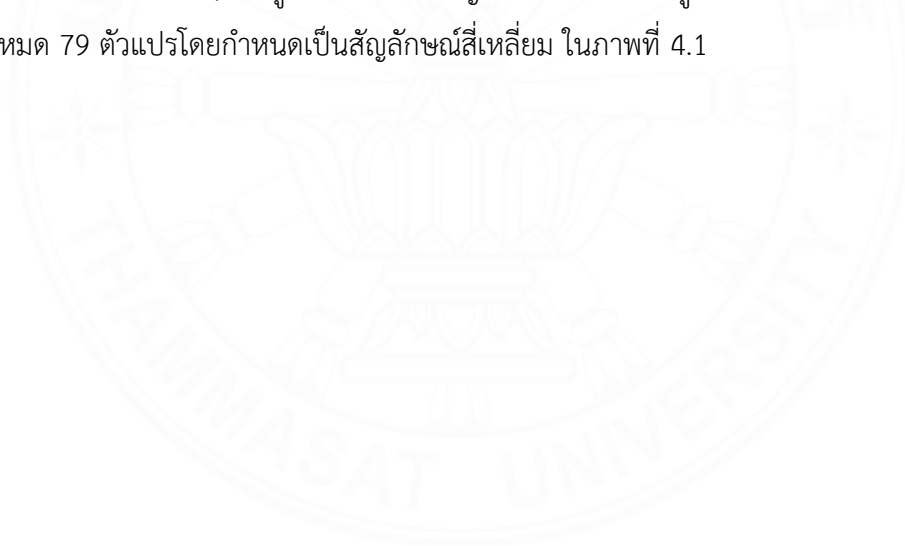
สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนจำนวนทั้งสิ้น 1,013 ชุดสำหรับการข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ระยะเวลาเก็บข้อมูลวันที่ 4 มีนาคม - 3 เมษายน 2568 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ซื้อสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop และพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีขั้นตอนสรุปผลการวิจัย ดังนี้

- 4.1 การประเมินและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
 - 4.1.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)
 - 4.1.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pre-test)
 - 4.1.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
 - 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 4.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)
- 4.4 ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติม

4.1 การประเมินและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

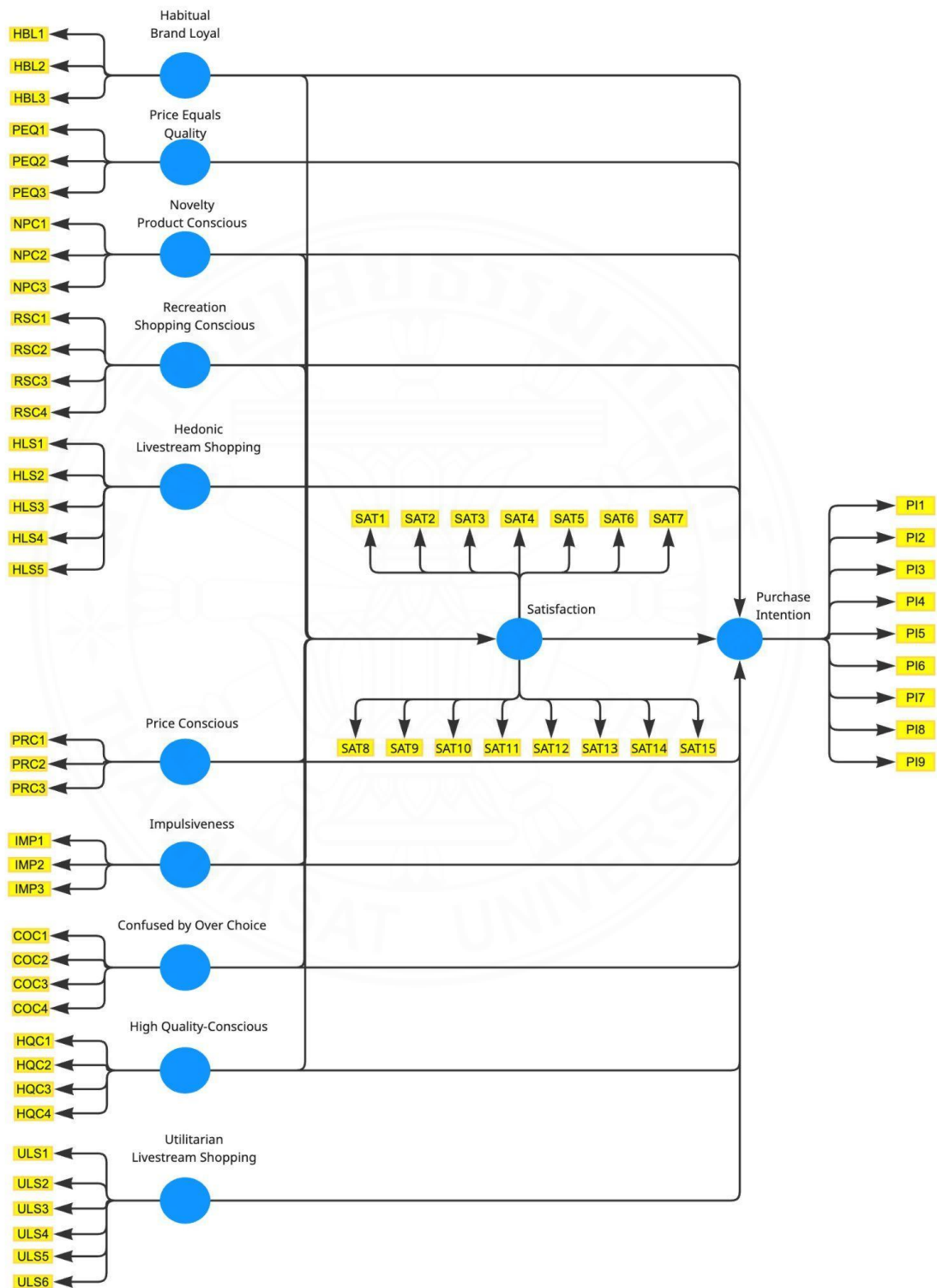
4.1.1 การประเมินโมเดลการวัด (Measurement Model Evaluation)

งานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยตัวแปรแฝงทั้งหมด 12 ตัวแปร ประกอบด้วย การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual/Brand Loyal) การใส่ใจแบรนด์ (Brand Consciousness/Price Equals Quality) การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious) การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping) การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious /Value for the Money) การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless) การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice) การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer) การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเป็นสัญลักษณ์ตัวแปรแฝงรูปแบบวงกลม และมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 79 ตัวแปรโดยกำหนดเป็นสัญลักษณ์สี่เหลี่ยม ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1

กรอบแนวคิดวิจัยสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงโครงสร้างแบบ PLS



4.1.2 ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Pre-test)

ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือด้วยวิธี Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) and Bartlett's test of Sphericity เพื่อคำนวณของกลุ่มตัวอย่างประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเบื้องต้น เพื่อดูความสอดคล้องของข้อมูล แสดงผลตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ KMO and Bartlett's test of Sphericity

| KMO and Bartlett's test of Sphericity | | |
|--|------------|---------|
| Kaiser–Meyer–Olkin (KMO) and Bartlett's test of Sphericity | | 0.612 |
| Bartlett's test of Sphericity | Chi-Square | 123.910 |
| | df | 66 |
| | sig | <.001 |

4.1.3 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)

ทดสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งใช้เกณฑ์ 0.7 ขึ้นไป บ่งบอกถึงระดับความน่าเชื่อถือและยอมรับได้ โดยแบ่งเป็นกลุ่มปัจจัย ตามตารางที่ 4.2

ตาราง 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา ($n = 30$)

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ($n = 30$) | | |
|--|--|---------------|-----------|
| | ค่าสถิติ | จำนวนข้อคำถาม | ผลลัพธ์ |
| ชอปปิงเพื่อความสนุก (Hedonic Shopping) | 0.705 | 18 | ผ่านเกณฑ์ |

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์ Cronbach's Alpha 0.7 ขึ้นไป

ตาราง 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา ($n = 30$) (ต่อ)

| ปัจจัย | ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ($n = 30$) | | |
|--|--|---------------|------------------|
| | ค่าสถิติ | จำนวนข้อคำถาม | ผลลัพธ์ |
| ชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) | 0.713 | 20 | ผ่านเกณฑ์ |
| ความพึงพอใจ (Satisfaction) | 0.784 | 15 | ผ่านเกณฑ์ |
| ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) | 0.700 | 9 | ผ่านเกณฑ์ |
| ผลการทดสอบเครื่องมือโดยรวม | 0.873 | 62 | ผ่านเกณฑ์ |

หมายเหตุ : ใช้เกณฑ์ Cronbach's Alpha 0.7 ขึ้นไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับการข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้มีรายละเอียดของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|----------------------|--------------|--------------|
| 1.เพศ | ชาย | 272 | 26.9 |
| | หญิง | 490 | 48.4 |
| | ไม่ระบุ | 251 | 24.8 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 2.สถานภาพ | โสด | 635 | 62.7 |
| | สมรส | 317 | 31.3 |
| | หย่าร้าง/หม้าย | 6 | 6.0 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 3.อายุ | 18-25 ปี | 207 | 20.4 |
| | 26-30 ปี | 362 | 35.7 |
| | 31-40 ปี | 296 | 29.2 |
| | 40 ปีขึ้นไป | 148 | 14.6 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 4.ระดับการศึกษา | น้อยกว่าปริญญาตรี | 125 | 12.3 |
| | ปริญญาตรี | 790 | 78.0 |
| | ปริญญาโท หรือสูงกว่า | 98 | 9.7 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------|------------------------|--------------|--------------|
| 5.อาชีพ | นักเรียน/นักศึกษา | 84 | 8.3 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 185 | 18.3 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน | 579 | 57.2 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | 118 | 11.6 |
| | รับจ้าง | 28 | 2.8 |
| | อื่น ๆ | 19 | 1.9 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 6.รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน | 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 80 | 7.9 |
| | 10,001-20,000 บาท | 186 | 18.4 |
| | 20,001-30,000 บาท | 579 | 57.2 |
| | 30,001-40,000 บาท | 122 | 12.0 |
| | 40,001-50,000 บาท | 28 | 2.8 |
| | 50,001 บาทขึ้นไป | 18 | 1.8 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนร้อยละด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|---------------|--------------|--------------|
| 7.จังหวัดที่พักอาศัย | กรุงเทพมหานคร | 216 | 21.3 |
| | นนทบุรี | 260 | 25.7 |
| | ปทุมธานี | 225 | 22.2 |
| | สมุทรปราการ | 152 | 15.0 |
| | สมุทรสาคร | 90 | 8.9 |
| | นครปฐม | 70 | 6.9 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ผ่านการคัดกรองทั้งหมด 1,013 ตัวอย่าง ทั้งหมดเป็นกลุ่มประชากรที่มีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง จำนวน 490 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามด้วยเพศชาย จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และไม่ระบุเพศ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสด จำนวน 625 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 สถานะสมรส จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานะหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

สำหรับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่อายุ 26-30 ปี จำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามด้วยช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป 148 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 790 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ตามด้วยระดับศึกษาน้อยกว่าปริญญาตรี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ส่วนข้อมูลอาชีพส่วนใหญ่ คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 579 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 อาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 อาชีพรับจ้าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 579 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 ตามด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

โดยจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่ส่วนใหญ่ คือ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามด้วยปทุมธานี จำนวน 225 คิดเป็นร้อยละ 22.2 กรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 สมุทรปราการ จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 15.0 สมุทรสาคร จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และจังหวัดนครปฐม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

สรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง มีสถานภาพโสด ช่วงอายุอยู่ที่ 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท อาศัยอยู่จังหวัดนนทบุรี

4.2.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการซื้อของออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok ของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วยความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop, ช่องทางชอปปิงบน TikTok Shop ที่ชื่นชอบที่สุด, ประสบการณ์ชมไลฟ์สดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อการสั่งซื้อสินค้า, เหตุผลที่ชอปปิงออนไลน์บน TikTok, สินค้าประเภทใดที่ซื้อบ่อยที่สุดผ่านช่องทาง TikTok Shop และช่องทางชำระเงินบน TikTok Shop ที่ใช้งานเป็นประจำ มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรการชอปปิงบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop

| พฤติกรรมกรรการชอปปิงออนไลน์บน TikTok Shop | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|-----------------------------------|--------------|--------------|
| 1.ความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์บน TikTok | น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน | 183 | 18.1 |
| | 2-3 ครั้งต่อเดือน | 484 | 47.8 |
| | 6-10 ครั้งต่อเดือน | 301 | 29.7 |
| | มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน | 45 | 4.4 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 2.ช่องทางชอปปิงบน TikTok Shop ที่ชื่นชอบ มากที่สุด | คลิปวิดีโอ (Content Stoppable) | 394 | 38.9 |
| | หน้าร้านค้า TikTok (Shop Mall) | 326 | 32.2 |
| | ไลฟ์สด (Livestream Shopping) | 293 | 28.9 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 3.มีประสบการณ์ชมไลฟ์ สดเพื่อซื้อของออนไลน์ บน TikTok | น้อยกว่า 1 เดือน | 69 | 6.8 |
| | 1-3 เดือน | 277 | 27.3 |
| | 3-6 เดือน | 312 | 30.8 |
| | 6 เดือนขึ้นไป | 355 | 35.0 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรรการชอปปิงบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop (ต่อ)

| พฤติกรรมกรรการชอปปิงออนไลน์บน TikTok Shop | จำนวน (คน) | ร้อยละ | |
|--|--|--------------|--------------|
| 4.ค่าใช้จ่ายต่อครั้งคิดเป็นเฉลี่ยต่อยอดการสั่งซื้อของบน TikTok | น้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง | 392 | 38.7 |
| | 1,001-5,000 บาทต่อครั้ง | 513 | 50.6 |
| | 5,001-10,000 บาทต่อครั้ง | 106 | 10.5 |
| | 10,001 บาทขึ้นไป | 2 | 0.2 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 5.เหตุผลที่ชอปปซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok | โปรโมชั่นส่วนลด/คูปองส่วนลด | 442 | 43.6 |
| | โค้ดจัดส่งสินค้าฟรี | 304 | 30.0 |
| | มีสินค้า/ร้านค้าให้เลือกหลากหลาย | 195 | 19.2 |
| | ระบบชำระเงินสะดวก | 72 | 7.1 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |
| 6.สินค้าประเภทใดที่ชอปปซื้อบ่อยที่สุดผ่าน TikTok | เครื่องประดับ/เสื้อผ้าแฟชั่น | 237 | 23.4 |
| | ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย | 309 | 30.5 |
| | อาหารและเครื่องดื่ม | 254 | 25.1 |
| | เครื่องใช้ไฟฟ้า/อิเล็กทรอนิกส์ | 91 | 9.0 |
| | ของใช้ในบ้าน | 122 | 12.0 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมกรการชอปปิงบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop (ต่อ)

| พฤติกรรมกรการชอปปิงออนไลน์บน TikTok Shop | | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|-----------------------|--------------|--------------|
| 7. ช่องทางชำระเงินบน TikTok Shop ที่ใช้เป็นประจำ | บัตรเครดิต | 209 | 20.6 |
| | เก็บเงินปลายทาง (COD) | 190 | 18.8 |
| | โมบายแบงก์กิ้ง | 283 | 27.9 |
| | TrueMoney | 143 | 14.1 |
| | LINE Pay | 50 | 4.9 |
| | QR Code (พร้อมเพย์) | 138 | 13.6 |
| | รวม | 1,013 | 100.0 |

อ้างอิงจากตาราง 4.2 สรุปพฤติกรรมกรการซื้อสินค้าบน TikTok Shop ของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบนช่องทางดังกล่าว 2-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 484 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ตามด้วยการซื้อ 6-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 ซึ่้นน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ซื้อสินค้าบน TikTok มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือนจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4

สำหรับช่องทางชอปปิงบน TikTok Shop ที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ (Content Stoppable) จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ตามด้วยการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้า TikTok (Shop Mall) จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด (Livestream Shopping) จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ชมไลฟ์สดเพื่อซื้อของออนไลน์บน TikTok มานานมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีประสบการณ์ 3-6 เดือน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 ตามด้วยประสบการณ์ชมไลฟ์สด 1-3 เดือน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ตามด้วยประสบการณ์น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

สำหรับค่าใช้จ่ายต่อครั้งคิดเป็นเฉลี่ยต่อยอดการสั่งซื้อของบน TikTok ประมาณ กี่บาท ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 1,001-5,000 บาท จำนวน 513 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 ตามด้วยยอดใช้จ่ายน้อยกว่า 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 และใช้จ่าย

5,001-10,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

เหตุผลที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อของออนไลน์บน TikTok ส่วนใหญ่เลือกจากโปรโมชั่นส่วนลดหรือคูปองส่วนลด จำนวน 442 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ตามด้วยโค้ดจัดส่งสินค้าฟรี จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 30 TikTok มีสินค้าร้านค้าให้เลือกหลากหลาย จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และระบบชำระเงินสะดวก จำนวน 72 คน ร้อยละ 7.1

สินค้าประเภทที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุดผ่าน TikTok ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 เครื่องประดับ/เสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 23.4 ของใช้ในบ้าน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และเครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 9

สำหรับช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ โอนชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 บัตรเครดิต จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 เก็บเงินปลายทาง (COD) จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 TrueMoney จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และชำระเงินผ่าน QR Code (พร้อมเพย์) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ตามด้วย LINE Pay จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

สรุปภาพรวมพฤติกรรมการช้อปปิ้งของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่าความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบนช่องทางดังกล่าว 2-5 ครั้งต่อเดือน ชอบซื้อสินค้าผ่านคลิปปวีดีโอ (Content Stoppable) มีประสบการณ์ชมไลฟ์สดเพื่อซื้อของออนไลน์บน TikTok มานานมากกว่า 6 เดือน ยอดการสั่งซื้อของบน TikTok ประมาณกึ่งบาท ส่วนใหญ่มียอดการสั่งซื้ออยู่ที่ 1,001-5,000 บาท เลือกซื้อของออนไลน์บน TikTok ส่วนใหญ่เลือกจากโปรโมชั่นส่วนลดหรือคูปองส่วนลด นิยมซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย โดยช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ โอนชำระผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

4.2.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบน

ช่องทาง TikTok

4.2.3.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณาปัจจัยหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบ่งตามปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) และปัจจัยการชอปปิงที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.5

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | ปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| HBL | การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ | 5.79 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| PEQ | การใส่ใจแบรนด์ | 5.72 | 0.77 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| NFC | การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ | 5.72 | 0.74 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| RSC | การซื้อเพราะความสุข | 5.77 | 0.70 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| HLS | การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข | 5.70 | 0.69 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.75 | 0.58 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบ

แบบสอบถามซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (HBL) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 เป็นอันดับที่ 1 ตามด้วยการซื้อเพราะความสุข (RSC) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.72 เป็นอันดับที่ 2 ขณะที่ปัจจัยการใส่ใจแบรนด์ (PEQ) และการซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.72 เป็นอันดับที่ 3 อย่างไรก็ตาม การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.70 เป็นอันดับที่ 4 โดยภาพรวมปัจจัยช้อปปิ้งเพื่อความสุข มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.6

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--------------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| PRC | การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า | 5.75 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| IMP | การซื้อแบบไม่วางแผน | 5.11 | 1.42 | ค่อนข้างเห็นด้วย | (5) |
| COC | การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป | 5.14 | 1.34 | ค่อนข้างเห็นด้วย | (4) |
| HQC | การใส่ใจคุณภาพ | 5.83 | 0.68 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| ULS | การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย | 5.79 | 0.62 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.52 | 0.62 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใส่ใจในคุณภาพ (HQC) ค่าเฉลี่ย 5.83 เป็นอันดับที่ 1 นิยมซื้อของบนไลฟ์สดที่เน้นประโยชน์ใช้สอยในชีวิต (ULS) ค่าเฉลี่ย 5.79 เป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยการใส่ใจในราคาและความคุ้มค่าค่าเฉลี่ย 5.75 เป็นอันดับที่ 3 และไม่ได้รู้สึกสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไปหรือสินค้าที่มีหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 5.14 เป็นอันดับที่ 4 ตามด้วยการซื้อแบบไม่วางแผน

ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.11 เป็นอันดับที่ 5 แสดงให้เห็นถึงว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมวางแผนก่อนซื้อสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop สรุปการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) จึงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.52 ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสนุก (Hedonic Shopping) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 เป็นอันดับที่ 1 มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าปัจจัยการช้อปปิ้งที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีค่าเฉลี่ย 5.52 เป็นอันดับที่ 2 และทั้งสองปัจจัยอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมากเช่นเดียวกัน

4.2.3.2 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาปัจจัยแฝง

สำหรับผลการวิเคราะห์สถิติพรรณนาแบบแบ่งแยกตามหัวข้อตัวแปรแฝง มีดังนี้รายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (HBL) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|---|-----------|------|------------------|--------|
| HBL1 | ฉันชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์เดิมบน TikTok เป็นประจำ | 5.82 | 0.92 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| HBL2 | เมื่อเจอกับร้านค้า/แบรนด์ที่ชื่นชอบ ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น | 5.73 | 1.02 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| HBL3 | ฉันมักจะซื้อสินค้าจากร้าน/แบรนด์เดิมที่คุ้นเคยอยู่เป็นประจำ | 5.83 | 1.00 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.79 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยการซื้อสินค้าจากร้านเดิมที่คุ้นเคยบน TikTok อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 5.83 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วยปัจจัยการชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือแบรนด์เดิมบน TikTok เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยที่ 5.82 เป็นอันดับที่ 2 และปัจจัยเมื่อเจอร้านที่ชื่นชอบจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.73 เป็นอันดับที่ 3 โดยทั้งสามปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจแบรนด์ (PEQ) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อเพราะการใส่ใจแบรนด์ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--|-----------|------|------------------|--------|
| PEQ1 | ฉันมีความเชื่อว่า สินค้าบน TikTok Shop ที่มีราคาแพง คุณภาพของสินค้าก็จะดีตามไปด้วย | 5.56 | 1.06 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| PEQ2 | ช่องทาง TikTok Shop นำเสนอสินค้าและสินค้าที่ดีที่สุดในร้านเสมอ | 5.84 | 0.94 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| PEQ3 | ฉันเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้า /แบรนด์ที่พบเห็นบ่อยครั้งบน Feed TikTok | 5.79 | 0.96 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.72 | 0.77 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจแบรนด์ (PEQ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าช่องทาง TikTok Shop นำเสนอสินค้าที่ดีที่สุดในร้าน มีค่าเฉลี่ยที่ 5.84 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่ 1 ตามด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่พบเห็นบน Feed บ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

5.79 เป็นอันดับที่ 2 และมีความเชื่อว่าสินค้าราคาสินค้าจะแปรผันตามคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.56 เป็นอันดับที่ 3 ซึ่งทั้งสามปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.72 ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NPC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--|-----------|------|------------------|--------|
| NPC1 | ฉันชอบซื้อสินค้าแปลกใหม่เป็นประจำ | 5.62 | 1.01 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| NPC2 | สินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูด เป็นสิ่งสำคัญกับฉันมาก | 5.82 | 0.91 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| NFC3 | ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลาย และเปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์ที่มีความต่างกัน | 5.75 | 0.92 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.72 | 0.74 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NPC) พบว่าปัจจัยสินค้าทันสมัยเป็นสิ่งสำคัญและน่าดึงดูด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.82 เป็นอันดับที่ 1 ปัจจัยความชื่นชอบเลือกซื้อสินค้าหลากหลายและเปรียบเทียบราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 เป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยปัจจัยความชอบซื้อสินค้าแปลกใหม่อยู่เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.62 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.72 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อเพราะความสุข (RSC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อเพราะความสุข | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--|-----------|------|------------------|--------|
| RSC1 | การขอปิงออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่ฉันชื่นชอบที่สุด | 5.58 | 1.02 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |
| RSC2 | การขอปิงออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานสำหรับฉัน | 5.84 | 0.92 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| RSC3 | การขอปิงออนไลน์บน TikTok ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาได้อย่างดีเยี่ยม | 5.81 | 0.95 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| RSC4 | ฉันขอปิงออนไลน์บน TikTok Shop เพื่อความสนุกสนานและคลายเครียดเท่านั้น | 5.87 | 0.95 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.77 | 0.70 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อเพราะความสุข (RSC) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามขอปิงออนไลน์บนช่องทาง TikTok เพื่อความสนุกสนานและคลายเครียด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.87 เป็นอันดับที่ 1 พร้อมกับมองว่าการขอปิงออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.84 เป็นอันดับที่ 2 ตามด้วยการขอปิงออนไลน์บน TikTok ช่วยประหยัดเวลาได้อย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.81 และสุดท้ายการขอปิงออนไลน์บน TikTok เป็นกิจกรรมที่ชื่นชอบที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.58 โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.77 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|--|-----------|------|------------------|--------|
| HLS1 | ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ซื้อของระหว่างดูไลฟ์สดขายของบน TikTok | 5.64 | 0.98 | เห็นด้วยอย่างมาก | (5) |
| HLS2 | ตอนที่ดูไลฟ์สดฉันรู้สึก ตื่นเต้นเหมือนฉันได้ผจญภัยไปกับพ่อค้าแม่ค้าในไลฟ์ | 5.84 | 0.92 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| HLS3 | ฉันรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ ในการไลฟ์สดขายของ | 5.82 | 0.95 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| HLS4 | การดูไลฟ์สดขายของออนไลน์บน TikTok มีความสนุกกว่าการซื้อของออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ | 5.76 | 0.94 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| HLS5 | ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน และชื่นชอบไลฟ์สดบน TikTok ที่เปิดเพลงให้สนุกสนานระหว่างขายของหรือแนะนำสินค้า | 5.68 | 0.98 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.70 | 0.69 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมไลฟ์สดจำหน่ายสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.84 เป็นอันดับที่ 1 โดยรู้สึกสนุก ตื่นเต้นเมื่อได้เห็นสินค้าใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ในไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.82 เป็นอันดับที่ 2 พร้อมกับรู้สึก

ว่าการดูไลฟ์สดจำหน่ายสินค้าบน TikTok มีความสนุกกว่าการซื้อของออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.76 เป็นอันดับที่ 3 ส่วนปัจจัยความเพลิดเพลินชื่นชอบการฟังเพลงสนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 5.68 เป็นอันดับที่ 4 ตามด้วยปัจจัยรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ซื้อของระหว่างดูไลฟ์สด TikTok มีค่าเฉลี่ยที่ 5.64 เป็นอันดับที่ 5 โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.70 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจราคาและความคุ้มค่า (PRC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อของเพราะการใส่ใจราคาและความคุ้มค่า | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|---|-----------|------|------------------|--------|
| PRC1 | ฉันจะซื้อสินค้าที่ลดราคาให้ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ | 5.69 | 0.98 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| PRC2 | ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกที่สุด | 5.75 | 0.96 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| PRC3 | ฉันพยายามเลือกซื้อของให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย | 5.81 | 0.99 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.75 | 0.71 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจราคาและความคุ้มค่า (PRC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความพยายามเลือกซื้อสินค้าให้คุ้มค่ากับเงินที่ใช้จ่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.81 เป็นอันดับที่ 1 ประกอบกับมองหาสินค้าราคาถูกที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 เป็นอันดับที่ 2 และซื้อสินค้าที่ลดราคาให้ได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 5.69 เป็นอันดับที่ 3 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 ระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อของแบบไม่วางแผน | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|------------------|---|-------------|-------------|-------------------------|--------|
| IMP1 | ฉันมักจะไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้า | 4.99 | 1.48 | ค่อนข้างเห็นด้วย | (2) |
| IMP2 | บ่อยครั้งที่ฉันซื้อของแบบไม่รอบคอบแล้วมารู้สึกผิดทีหลัง | 5.18 | 1.63 | ค่อนข้างเห็นด้วย | (1) |
| IMP3 | ฉันไม่ค่อยระวังว่าฉันใช้เงินชอปออนไลน์ไปเท่าไร | 5.18 | 1.55 | ค่อนข้างเห็นด้วย | (1) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.11 | 1.42 | ค่อนข้างเห็นด้วย | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่ค่อยระวังการใช้จ่ายเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ และบ่อยครั้งซื้อของแบบไม่รอบคอบจนทำให้รู้สึกผิดในภายหลัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.18 เป็นอันดับที่ 1 และไม่ได้วางแผนซื้อสินค้าออนไลน์ล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 เป็นอันดับที่ 2 โดยทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.11 ระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การสับสนจากทางเลือก ที่มากเกินไป | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|------------------|---|-------------|-------------|------------------------------|--------|
| COC1 | มีสินค้าให้เลือกเยอะมากจนฉัน รู้สึกงง หรือสับสนบ่อย ๆ | 4.99 | 1.50 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | (4) |
| COC2 | บางครั้งฉันไม่รู้จะเลือกซื้อของ จากร้านไหนดี | 5.23 | 1.47 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | (1) |
| COC3 | เมื่อรับรู้รายละเอียดสินค้ามาก ขึ้น ยิ่งตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น | 5.18 | 1.48 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | (2) |
| COC4 | ข้อมูลสินค้าหลากหลายทำให้ รู้สึกสับสน | 5.16 | 1.52 | ค่อนข้าง เห็นด้วย | (3) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.14 | 1.34 | ค่อนข้างเห็น ด้วย | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ผลการสำรวจพบว่า บางครั้งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านไหน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.23 เป็นอันดับที่ 1 เมื่อรับรู้รายละเอียดสินค้ามากขึ้นจะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.18 เป็นอันดับที่ 2 ปัจจัยข้อมูลสินค้าหลากหลายทำให้รู้สึกสับสน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.16 เป็นอันดับที่ 3 และเมื่อมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากจะรู้สึกสับสน มีค่าเฉลี่ย 4.99 เป็นอันดับที่ 4 โดยรวมค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 5.14 ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การใส่ใจในคุณภาพ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|------------------|---|-------------|-------------|-------------------------|--------|
| HQC1 | ฉันให้ความสำคัญกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพดี | 5.66 | 0.96 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |
| HQC2 | เวลาซื้อของออนไลน์ ฉันพยายามเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด | 5.89 | 0.88 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| HQC3 | โดยทั่วไปแล้วฉันมักจะเลือกซื้อของที่มีคุณภาพดีที่สุด | 5.90 | 0.95 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| HQC4 | ฉันใช้พยายามอย่างเต็มที่ในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด | 5.91 | 0.91 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.83 | 0.68 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใส่ใจในคุณภาพ (HQC) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามใช้ความพยายามในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.91 เป็นอันดับที่ 1 นำมาสู่ปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าคุณภาพดีที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.90 เป็นอันดับที่ 2 ประกอบกับใช้ความพยายามเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.89 เป็นอันดับที่ 3 ตามด้วยการให้ความสำคัญกับการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.66 เป็นอันดับที่ 4 โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.83 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การซื้อสินค้าบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | การซื้อสินค้าบนไลฟ์สดเน้น ประโยชน์ใช้สอย | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|------------------|--|-------------|-------------|------------------------------|--------|
| ULS1 | ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่ เห็นจากการไลฟ์สดใน TikTok | 5.67 | 1.02 | เห็นด้วย อย่างมาก | (6) |
| ULS2 | การซื้อสินค้าจากการไลฟ์สดใน TikTok ทำให้ชีวิตของฉันง่ายขึ้น | 5.87 | 0.91 | เห็นด้วย อย่างมาก | (1) |
| ULS3 | ฉันคิดว่าการซื้อของจากไลฟ์สดใน TikTok เหมือนซื้อของกับ ผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพที่รู้จัก | 5.84 | 0.91 | เห็นด้วย อย่างมาก | (2) |
| ULS4 | การซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการ ไลฟ์สดใน TikTok ตรงกับความ สนใจของฉัน | 5.81 | 0.90 | เห็นด้วย อย่างมาก | (3) |
| ULS5 | ข้อมูลและสินค้าที่เห็นจากไลฟ์สด ใน TikTok น่าจะตรงกับสิ่งที่ฉัน กำลังมองหา | 5.80 | 0.93 | เห็นด้วย อย่างมาก | (4) |
| ULS6 | การไลฟ์สดใน TikTok อาจทำให้ ฉันเจอสินค้าที่ฉันกำลังมองหา | 5.77 | 0.90 | เห็นด้วย อย่างมาก | (5) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.79 | 0.62 | เห็นด้วย อย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่า การซื้อของผ่านไลฟ์สดทำให้ชีวิตง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.87 เป็นอันดับที่ 1 โดยมองว่าการซื้อของบนไลฟ์สดเปรียบเสมือนการซื้อของกับผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.84 เป็นอันดับที่ 2 ซึ่งการซื้อสินค้าบนไลฟ์

สด TikTok ตรงกับความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.81 เป็นอันดับที่ 3 ประกอบกับข้อมูลบนไลฟ์สดตรงกับสิ่งที่กำลังมองหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.80 เป็นอันดับที่ 4 ปัจจัยการไลฟ์สดบน TikTok ทำให้เจอกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.77 เป็นอันดับที่ 5 และรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ได้เห็นจากไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.67 เป็นอันดับที่ 6 โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ (SAT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | ความพึงพอใจ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|--------|--|-----------|------|------------------|--------|
| SAT1 | ฉันพอใจที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok | 5.71 | 0.98 | เห็นด้วยอย่างมาก | (8) |
| SAT2 | การเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดสำหรับฉัน | 5.74 | 0.93 | เห็นด้วยอย่างมาก | (7) |
| SAT3 | ฉันไม่ผิดหวังเมื่อเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok | 5.76 | 0.94 | เห็นด้วยอย่างมาก | (5) |
| SAT4 | ฉันคิดว่าการซื้อของจาก TikTok เป็นเรื่องถูกต้อง | 5.79 | 0.96 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| SAT5 | ฉันมีความสุขที่ได้ซื้อของจาก TikTok | 5.78 | 0.94 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ (SAT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok (ต่อ)

| ตัวย่อ | ความพึงพอใจ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|--------|---|-----------|------|------------------|--------|
| SAT6 | ทุกครั้งที่ฉันซื้อของออนไลน์บน TikTok ก็ยังมีความรู้สึกเหมือนเดิมทุกครั้ง | 5.79 | 0.95 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| SAT7 | TikTok มักจะแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของฉันเสมอ | 5.76 | 0.90 | เห็นด้วยอย่างมาก | (5) |
| SAT8 | TikTok รู้ใจว่าฉันต้องการสินค้าอะไร | 5.75 | 0.97 | เห็นด้วยอย่างมาก | (6) |
| SAT9 | ประสิทธิภาพของ TikTok Shop ตรงกับความคาดหวังของฉัน | 5.80 | 0.90 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| SAT10 | ฉันพึงพอใจการออกแบบและหน้าตาของระบบชอปปิงบน TikTok เป็นอย่างมาก | 5.81 | 0.89 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |
| SAT11 | ฉันพอใจกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์บน TikTok | 5.79 | 0.93 | เห็นด้วยอย่างมาก | (3) |
| SAT12 | ฉันพอใจในการใช้ TikTok ในการชอปปิง | 5.76 | 0.89 | เห็นด้วยอย่างมาก | (5) |
| SAT13 | การชอปปิงออนไลน์บน TikTok ง่ายและสะดวก | 5.81 | 0.89 | เห็นด้วยอย่างมาก | (1) |

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ (SAT) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok (ต่อ)

| ตัวย่อ | ความพึงพอใจ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|---|-----------|------|----------------------|--------|
| SAT14 | ฉันสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok | 5.80 | 0.90 | เห็นด้วย อย่างมาก | (2) |
| SAT15 | การซื้อสินค้าจาก TikTok ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก | 5.76 | 0.89 | เห็นด้วย อย่างมาก | (5) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.77 | 0.55 | เห็นด้วย อย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ (SAT) กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกพึงพอใจระบบช้อปปิ้งบน TikTok พร้อมกับมองว่าแพลตฟอร์มนี้มีความง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.81 เป็นอันดับที่ 1 โดยกลุ่มคนตอบแบบสอบถามรู้สึกสนุกเมื่อได้เลือกซื้อสินค้าจาก TikTok พร้อมกับมองว่าประสิทธิภาพของ TikTok Shop ตรงกับความคาดหวัง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.80 เป็นอันดับที่ 2

พร้อมกันนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการซื้อของออนไลน์บน TikTok เป็นเรื่องถูกต้อง มีความรู้สึกเหมือนเดิมทุกครั้งเมื่อได้ช้อปปิ้ง และพอใจกับความถูกต้องของข้อมูลบนแพลตฟอร์มดังกล่าว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.79 เป็นอันดับที่ 3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความสุขที่ได้ช้อปปิ้งบน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.78 เป็นอันดับที่ 4 ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามไม่ผิดหวังเมื่อได้ช้อปปิ้งบน TikTok Shop เพราะเชื่อว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอยู่เสมอ โดยรู้สึกพอใจที่ใช้ TikTok ในการช้อปปิ้งออนไลน์ และการซื้อสินค้าจากช่องทางดังกล่าวทำให้รู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.76 เป็นอันดับที่ 5

ผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่า TikTok นำเสนอสินค้าตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 เป็นอันดับที่ 6 สำหรับปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.74 เป็นอันดับที่ 7 ตามด้วยความรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้ซื้อสินค้าบน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.71 เป็นอันดับที่ 8 โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.77 อยู่ที่ระดับเห็นด้วยอย่างมาก

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อ (PI) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ตัวย่อ | ความตั้งใจซื้อ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|--------|--|-----------|------|----------------------|--------|
| PI1 | ฉันวางแผนจะขอปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | 5.57 | 1.02 | เห็นด้วย อย่างมาก | (7) |
| PI2 | ฉันตั้งใจขอปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | 5.70 | 0.95 | เห็นด้วย อย่างมาก | (5) |
| PI3 | ฉันยินดีที่จะขอปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต | 5.75 | 0.97 | เห็นด้วย อย่างมาก | (4) |
| PI4 | มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันพิจารณาเลือกซื้อของออนไลน์ที่ TikTok | 5.83 | 0.90 | เห็นด้วย อย่างมาก | (1) |
| PI5 | ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นการไลฟ์สดบน TikTok | 5.78 | 0.93 | เห็นด้วย อย่างมาก | (3) |
| PI6 | เมื่อฉันต้องการซื้อของออนไลน์ ฉันมักจะวางแผนในการซื้อสินค้า ที่เห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok | 5.69 | 0.96 | เห็นด้วย อย่างมาก | (6) |
| PI7 | ฉันมีโอกาสซื้อของที่ได้เห็นจากไลฟ์สด TikTok | 5.75 | 0.93 | เห็นด้วย อย่างมาก | (4) |

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความตั้งใจซื้อ (PI) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok (ต่อ)

| ตัวย่อ | ความตั้งใจซื้อ | \bar{x} | SD. | แปลค่า | อันดับ |
|-----------|---|-----------|------|------------------|--------|
| PI8 | ฉันรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่ดี เมื่อได้ซื้อสินค้าที่ได้เห็นในการไลฟ์สด บน TikTok | 5.80 | 0.92 | เห็นด้วยอย่างมาก | (2) |
| PI9 | ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok | 5.75 | 0.94 | เห็นด้วยอย่างมาก | (4) |
| ค่าเฉลี่ย | | 5.73 | 0.59 | เห็นด้วยอย่างมาก | |

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (PI) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเป็นไปได้สูงที่ฉันพิจารณาเลือกซื้อของออนไลน์ที่ TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.83 เป็นอันดับที่ 1 ประกอบกับรู้สึกดีที่ได้ซื้อสินค้าที่ได้เห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.80 เป็นอันดับที่ 2 โดยมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.78 เป็นอันดับที่ 3 ประกอบกับผู้ตอบแบบสอบถามลงความเห็นว่า มีความยินดีที่จะขอปึงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต มีโอกาสซื้อของที่ได้เห็นจากไลฟ์สด TikTok และมักจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าที่ตนเองได้เห็นจากไลฟ์สด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.75 เป็นอันดับที่ 4

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจขอปึงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.70 เป็นอันดับที่ 5 มักจะวางแผนในการซื้อสินค้าที่เห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.69 เป็นอันดับที่ 6 พร้อมกับวางแผนขอปึงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.57 เป็นอันดับที่ 7 โดยค่าเฉลี่ยทั้งหมดอยู่ที่ 5.73 ในระดับเห็นด้วยอย่างมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.3.1 ผลทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)

ทดสอบความเชื่อมั่นความน่าเชื่อถือในการวิจัยด้วยเครื่องมือทางสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบคแอลฟา วิเคราะห์แยกตามหัวข้อคำถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.20

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนแบคแอลฟา Cronbach's Alpha ($n = 1,013$)

| หัวข้อคำถาม | Cronbach's alpha | แปลค่า |
|--|------------------|--------------|
| การซื้อเพราะเคยชิน (HBL) | 0.553 | ยอมรับได้ |
| การใส่ใจแบรนด์ (PEQ) | 0.700 | ยอมรับได้มาก |
| การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NPC) | 0.700 | ยอมรับได้มาก |
| การซื้อเพราะความสุข (RSC) | 0.718 | ยอมรับได้มาก |
| การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) | 0.769 | ยอมรับได้มาก |
| การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (PRC) | 0.563 | ยอมรับได้ |
| การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) | 0.897 | ยอมรับได้มาก |
| การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) | 0.920 | ยอมรับได้มาก |
| การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) | 0.708 | ยอมรับได้มาก |
| การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) | 0.752 | ยอมรับได้มาก |
| ความพึงพอใจ (SAT) | 0.868 | ยอมรับได้มาก |
| ความตั้งใจซื้อ (PI) | 0.808 | ยอมรับได้มาก |

ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือจากสามารถยอมรับความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในหัวข้อคำถามที่มีครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 ได้แก่ การใส่ใจแบรนด์ (PEQ), การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (NPC), การซื้อเพราะความสุข (RSC),

การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (HLS) การซื้อแบบไม่วางแผน (IMP) การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (COC) การใส่ใจในคุณภาพ (HQC) การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (ULS) ความพึงพอใจ (SAT) และความตั้งใจซื้อ (PI) เนื่องจากค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ส่วนหัวข้อคำถามที่มี Cronbach's Alpha ต่ำกว่า 0.7 มีทั้งหมดสองหัวข้อ ได้แก่ การซื้อเพราะความเคยชิน (HBL) ตามการใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (PRC) อยู่ในระดับยอมรับได้ (Taber, 2017)

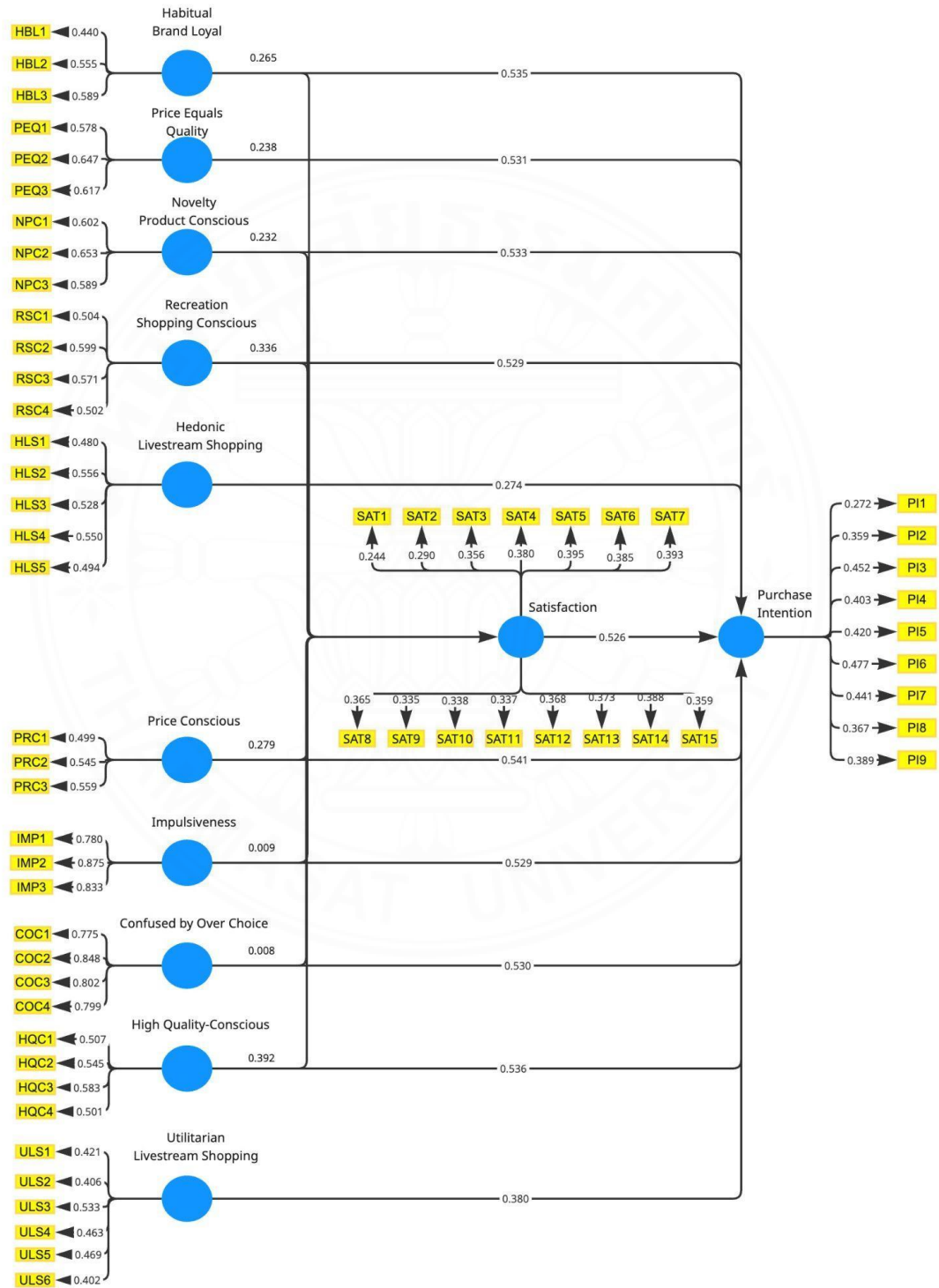
4.3.2 ผลทดสอบความสัมพันธ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant)

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determinant) กระบวนการสำคัญในการวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามใช้ค่า Coefficient of Determinant (R^2) เพื่อวัดความสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่มากจะอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ดีมากขึ้น มีรายละเอียดในภาพที่ 4.2

สำหรับเกณฑ์พิจารณาค่า Coefficient of Determination (R^2) เกณฑ์การพิจารณา ค่า R^2 ที่ 0.19 มีความแม่นยำน้อย ค่า R^2 ที่ 0.33 มีความแม่นยำระดับปานกลาง และค่า R^2 ที่ 0.67 มีความแม่นยำมาก (Chin 1998, อ้างถึงใน ปิยฉัตร โมทะกุล 2023) กล่าวคือ โมเดลนี้มีค่า R^2 อยู่ในเกณฑ์มีความแม่นยำปานกลาง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นที่ใช้ในโมเดลสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคบน TikTok ได้ในระดับที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพที่จะพิจารณาต่อไป

ภาพที่ 4.2

การทดสอบสัมประสิทธิ์การตัดสินใจและความแม่นยำของโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok



4.3.3 ผลทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

การทดสอบสมมติฐานสมการโมเดลเชิงโครงสร้างแบบการวิเคราะห์ PLS-SEM เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยจำลองความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ทางเส้นทาง (Path Coefficients) รวมทั้งคำนวณหาค่านัยสำคัญทางสถิติ t-value รวมทั้งค่า p-value สรุปรวมผลลัพธ์สมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร ตามข้อมูลตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์ของตัวแปร | Path Coefficients | t-values | p-values | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------|-----------------------|-------------------|----------|----------|--------------------|
| H1a | HBL → SAT | 0.514 | 19.072 | <0.001 | สนับสนุน |
| H1b | HBL → PI | 0.670 | 26.776 | <0.001 | สนับสนุน |
| H2a | PEQ → SAT | 0.488 | 17.761 | <0.001 | สนับสนุน |
| H2b | PEQ → PI | 0.690 | 27.921 | <0.001 | สนับสนุน |
| H3a | NPC → SAT | 0.482 | 17.471 | <0.001 | สนับสนุน |
| H3b | NPC → PI | 0.679 | 27.697 | <0.001 | สนับสนุน |
| H4a | RSC → SAT | 0.579 | 22.600 | <0.001 | สนับสนุน |
| H4b | RSC → PI | 0.691 | 26.068 | <0.001 | สนับสนุน |
| H5b | HLS → PI | 0.524 | 19.557 | <0.001 | สนับสนุน |
| H6a | PRC → SAT | 0.528 | 19.768 | <0.001 | สนับสนุน |
| H6b | PRC → PI | 0.652 | 25.94 | <0.001 | สนับสนุน |
| H7a | IMP → SAT | -0.073 | -2.735 | 0.006 | ไม่สนับสนุน |
| H7b | IMP → PI | 0.720 | 33.212 | <0.001 | สนับสนุน |

ตารางที่ 4.22

การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ในโมเดลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok (ต่อ)

| สมมติฐาน | ความสัมพันธ์ของตัวแปร | Path Coefficients | t-values | p-values | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----------|-----------------------|-------------------|----------|----------|--------------------|
| H8a | COC → SAT | -0.090 | -2.864 | 0.004 | สนับสนุน |
| H8b | COC → PI | 0.720 | 33.245 | <0.001 | สนับสนุน |
| H9a | HQC → SAT | 0.626 | 25.55 | <0.001 | สนับสนุน |
| H9b | HQC → PI | 0.647 | 23.523 | <0.001 | สนับสนุน |
| H10b | ULS → PI | 0.616 | 24.892 | <0.001 | สนับสนุน |
| H11 | SAT → PI | 0.726 | 33.519 | <0.001 | สนับสนุน |

จากผลลัพธ์ความสัมพันธ์ของตัวแปรข้างต้น สรุปรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน แบ่งตามหัวข้อสมมติฐานทั้งหมด ดังนี้

4.3.3.1 ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 1 (H1a) : การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyal) ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปสนับสนุนสมมติฐานความเคยชินต่อแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 19.072 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.514 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้วยระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.2 ความสัมพันธ์การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 2 (H1b) : การซื้อเพราะเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyal) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Purchase Intention) สรุปสนับสนุนสมมติฐานความเคยชินต่อแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 26.776 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.670 มีความสัมพันธ์ในทางบวก ด้วยระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.3 ความสัมพันธ์การใส่ใจแบรนด์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

ผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 (H2a) : การใส่ใจแบรนด์ (Price Equals Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานการใส่ใจแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 17.761 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.488 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ด้วยระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.4 ความสัมพันธ์การใส่ใจแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H2b) : การใส่ใจแบรนด์ (Price Equals Quality) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐาน การใส่ใจแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยมีค่า t-value อยู่ที่ 27.921 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.5 ความสัมพันธ์การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 (H3a) : การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานการใส่ใจแบรนด์มีผลต่อความพึงพอใจโดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 17.471 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.690 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.6 ความสัมพันธ์การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 6 (H3b) : การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Fashion Conscious) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานการซื้อสินค้าตามกระแสและความแปลกใหม่มีผลต่อความพึงพอใจในการตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 27.697 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.679 มีความสัมพันธ์เชิงบวก ระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.7 ความสัมพันธ์การซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 7 (H4a) : การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 22.600 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.579 มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.8 ความสัมพันธ์การซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 8 (H4b) : การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานซื้อเพราะความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 26.068 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.691 มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.9 ความสัมพันธ์การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความความสุขมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 9 (H5b) : การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความความสุข (Hedonic Livestream Shopping) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 19.557 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.524 มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.10 ความสัมพันธ์การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 10 (H6a) : การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 19.557 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.528 มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.11 ความสัมพันธ์การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 11 (H6b) : การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 25.94 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.652 มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.12 ความสัมพันธ์การซื้อแบบไม่วางแผนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 12 (H7a) : การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปไม่สนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการใส่ใจในราคาและความคุ้มค่ามีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ -2.735 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.073 มีระดับนัยสำคัญ 0.006 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.13 ความสัมพันธ์ของการซื้อแบบไม่วางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 13 (H7b) : การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สรุปสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การซื้อแบบไม่วางแผนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 33.212 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.14 ความสัมพันธ์การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไปมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 14 (H8a) : การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การสับสนจากทางเลือกมากเกินไปมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ -2.864 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.090 เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.15 ความสัมพันธ์การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไปมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 15 (H8b) : การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การสับสนจากทางเลือกมากเกินไปมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 33.245 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.720 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.16 ความสัมพันธ์การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 16 (H9a) : การใส่ใจในคุณภาพ (High Quality Conscious Consumer) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Satisfaction) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 25.55 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.626 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.17 ความสัมพันธ์การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 17 (H9b) : การใส่ใจในคุณภาพ (High Quality Conscious Consumer) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 23.523 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.647 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.18 ความสัมพันธ์การซื้อของบนไลฟ์สไตล์เน้นประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 18 (H10b) : การซื้อของบนไลฟ์สไตล์เน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestrem Shopping) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์การใส่ใจในคุณภาพมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 24.892 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.616 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.3.19 ความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมติฐานที่ 19 (H11) : ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) สรุปลงสนับสนุนสมมติฐานความสัมพันธ์ความพึงพอใจมี

อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อ โดยมีค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 33.519 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.726 เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก มีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 การวิเคราะห์ผลเพิ่มเติม (Additional Analysis)

สรุปผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจที่สามารถโน้มน้าวใจและเป็นปัจจัยหลักในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop ทำการสรุป ตามตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของความสัมพันธ์ปัจจัยชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) และชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok

| ความสัมพันธ์ของตัวแปร | Path Coefficients | t-values | p-values | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------------|-------------------|----------|----------|--------------------|
| Hedonic → SAT | 0.659 | 27.874 | <0.001 | สนับสนุน |
| Hedonic → PI | 0.628 | 22.085 | <0.001 | สนับสนุน |
| Utilitarian → SAT | 0.317 | 10.642 | <0.001 | สนับสนุน |
| Utilitarian → PI | 0.721 | 31.586 | < 0.001 | สนับสนุน |
| SAT → PI | 0.726 | 33.519 | <0.001 | สนับสนุน |

จากรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างการชอปปิงเพื่อความสุข สนับสนุนสมมติฐาน โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมีค่าสถิติ t-values อยู่ที่ 27.874 ตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเชิงบวก อยู่ที่ 0.659 ประกอบกับการชอปปิงเพื่อความสุขมีผลต่อความตั้งใจซื้อที่สนับสนุนสมมติฐานโดยมีค่าสถิติ t-values อยู่ที่ 22.085 ตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.628 เป็นเชิงบวก

ขณะที่ความสัมพันธ์ของตัวแปรการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อความพึงพอใจโดยมีค่าสถิติ t-values อยู่ที่ 10.642 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.317 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจซื้อที่มีค่าสถิติ t-values อยู่ที่ 31.586 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.721 มีความสัมพันธ์ในทางบวก

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการตั้งใจซื้อ มีค่าสถิติ t -values อยู่ที่ 33.519 และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.726 มีความสัมพันธ์ในทางบวก สรุปได้ว่าปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุขและปัจจัยการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย สนับสนุนสมมติฐานการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop เช่นกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สำหรับผลสรุปการวิจัยหัวข้อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ทางผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ไว้ตามหัวข้อดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย
 - 5.4.1 ข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์
 - 5.4.2 ข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ที่เลือกทำการศึกษา
 - 5.4.3 ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม
- 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต
 - 5.5.1 แนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่น
 - 5.5.2 ศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม
 - 5.5.3 เพิ่มตัวแปรอื่นเพื่อต่อยอดในการศึกษา
 - 5.5.4 ศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มสินค้า
 - 5.5.5 ใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ประกอบ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการช้อปปิ้งเพื่อความสนุก (Hedonic Shopping) และเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok โดยเฉพาะพฤติกรรมแบบประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ความพึงพอใจ (Satisfaction) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีบทบาทสำคัญในการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญกับผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่นกัน

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยการเจาะจงกลุ่มผู้อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 1,013 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้งาน TikTok ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวสามารถแบ่งกลุ่มประชากรได้ตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส สรุปข้อมูลดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีบางส่วนที่ไม่ระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 24.8 โดยมีสถานภาพโสดเป็นสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือผู้ที่สมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 31.3 และกลุ่มที่หย่าร้างหรือหม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.0 สำหรับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือช่วงอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.2 และ 18–25 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 14.6 โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาคือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.3 และระดับปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 18.3 และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.6 ขณะที่นักเรียนหรือนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 8.3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ คิดเป็นร้อยละ 1.9 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามด้วยกลุ่มรายได้ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.9 กลุ่มรายได้ 40,001–50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.8

ด้านพิกัดที่พิกอาศัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดนนทบุรี คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมาคือจังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 22.2 กรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.3 สมุทรปราการ คิดเป็นร้อยละ 15.0 สมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 8.9 และนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ผลประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok คือเพศหญิง มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยเป็นกลุ่มคนวัยทำงานตอนต้นถึงกลาง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างบนแพลตฟอร์ม

TikTok

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 2-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือความถี่ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 22.4 โดยช่องทางที่นิยมซื้อสินค้ามากที่สุดคือผ่านคลิปปวีดีโอ (Content Stoppable) คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือการสั่งซื้อผ่านไลฟ์สด คิดเป็นร้อยละ 44.2 ซึ่งสอดคล้องกับประสบการณ์ในการชมไลฟ์สดที่ส่วนใหญ่เคยรับชมมาแล้วมากกว่า 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.5

สำหรับด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มียอดสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือกลุ่มที่ใช้จ่ายไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.7 และมากกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.7 สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน TikTok พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะโปรโมชั่นส่วนลดหรือคูปองส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือบริการจัดส่งฟรี คิดเป็นร้อยละ 30.0 การมีสินค้าหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 19.2 และการชำระเงินที่สะดวก คิดเป็นร้อยละ 7.1

ประเภทสินค้าที่มีการสั่งซื้อบ่อยที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เพื่อความงามและดูแลร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 30.5 อาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 25.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายหรือเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ส่วนช่องทางการชำระเงินที่ใช้มากที่สุด คือ โอมบายแบงก์กิ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 20.6 การชำระเงินปลายทาง (COD) คิดเป็นร้อยละ 18.8 ชำระผ่าน TrueMoney คิดเป็นร้อยละ 14.1 จ่ายผ่านพร้อมเพย์ (QR Code) ร้อยละ 13.6 ช่องทาง LINE Pay คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

สรุปได้ว่าพฤติกรรมข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวกสบาย และประสบการณ์เชิงบันเทิงในการเลือก

ซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโปรโมชั่นและการจัดส่งฟรีถือเป็นปัจจัยหลักที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุขมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบจำลองเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) พบว่า ปัจจัยการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) ในที่นี้ครอบคลุมการที่ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และอารมณ์เชิงบวกขณะซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง Tiktok เช่น จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านระบบไลฟ์สด การได้รับแรงจูงใจจากเสียงเพลง เอฟเฟกต์หรือการนำเสนอที่สร้างความบันเทิง ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่โดดเด่นบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในรูปแบบของ “Shoppertainment” ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.659 ค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 27.874 และมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 ซึ่งอยู่ในระดับที่สามารถยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ยังพบว่าปัจจัย Hedonic Shopping ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) เท่านั้น แต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจอีกด้วย แสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของ อยู่ที่ 0.628 ค่า t-value เท่ากับ 22.085 และค่ามีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อประสบการณ์ซื้อของผ่าน Tiktok ส่งผลให้พวกเขาประเมินความพึงพอใจโดยรวมในเชิงบวก ส่งผลต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคตหรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าผ่านช่องทางเดียวกัน ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดในวรรณกรรมที่ระบุว่าปัจจัย Hedonic Shopping เป็นองค์ประกอบสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมของซึ่งผสมผสานการชื้อขายกับความบันเทิง

กล่าวโดยสรุป ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop ซึ่งบ่งชี้ถึงบทบาทสำคัญของประสบการณ์ที่ให้ความสุข ความบันเทิงและอารมณ์เชิงบวกในการขับเคลื่อนพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการซื้อของออนไลน์บนช่องทาง Tiktok จากผลการศึกษายังยืนยันความสำคัญของ Tiktok Shop ในฐานะแพลตฟอร์มที่ผสมผสานประสบการณ์เชิงพาณิชย์เข้ากับความบันเทิงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคได้รับทั้งความเพลิดเพลินและประโยชน์จากการเลือกซื้อสินค้าในเวลาเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแพลตฟอร์ม E-commerce แบบดั้งเดิม

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอยว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok Shop โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.317 ค่าสถิติ t-value เท่ากับ 10.642 และค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านตัวแปรคั่นกลางคือความพึงพอใจอีกด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.659 ค่าสถิติ t-value อยู่ที่ 31.586 และมีระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 อยู่ในระดับที่ยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ความสะดวก และการได้รับสินค้าตรงตามวัตถุประสงค์ จะมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามลำดับ

อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอยมีผลโดยตรงต่อทั้งความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เน้นเป้าหมายการซื้อที่ชัดเจน เช่น ความคุ้มค่า ความสะดวก และการได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการ มีแนวโน้มที่จะประเมินประสบการณ์การซื้อในเชิงบวกมากขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในอนาคต ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jones et al. (2006) ระบุว่า พฤติกรรมการซื้อแบบใช้เหตุผลส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำ

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.726 ค่าสถิติ t-value เท่ากับ 33.519 และค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.001 แสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ อยู่ในระดับที่ยอมรับสมมติฐานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1997) และ Kotler & Keller (2016) ที่ชี้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความภักดีของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อการซื้อ ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพสินค้า บริการ การจัดส่ง หรือกระบวนการสั่งซื้อที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต

ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต ประกอบกับความรู้สึกพึงพอใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ มีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์หรือแพลตฟอร์มดังกล่าว จะส่งผลต่อความภักดีทางพฤติกรรมระยะยาว หากผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจสูงต่อประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok Shop จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต และแนะนำต่อให้บุคคลอื่น อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแพลตฟอร์มดังกล่าวอาจเกิดจากคุณภาพสินค้า ความสะดวกในการใช้งาน การบริการที่รวดเร็ว หรือประสบการณ์เชิงบวกโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความภักดีในระยะยาว

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) มีอิทธิพลต่อทั้งความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงการซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wen Yao Zhang และคณะ (2023) ที่พบว่าคุณค่าทางอารมณ์สามารถเพิ่มความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok

ในขณะที่พฤติกรรมการช้อปปิ้งเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) ก็มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อเช่นกัน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้า ความสะดวก และความคุ้มค่า ซึ่งตรงกับงานของ Ong et และคณะ (2022) ระบุว่า การให้ข้อมูลเชิงเหตุผลในรูปแบบ Interactive Video Commerce สามารถตอบเจตจำนงของผู้ซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยเหตุผล

อย่างไรก็ดี งานวิจัยนี้ชี้ว่าการรับรู้คุณภาพสินค้า (HQC) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Liu และคณะ (2021) ที่กล่าวว่า การให้ข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส ครบถ้วน พร้อมรีวิวในไลฟ์สด จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะบน TikTok Shop

แม้โมเดลจะไม่ได้แยกวิดีโอสั้นโดยตรงเป็นตัวแปรอิสระ แต่การอ้างอิงจากบริบทของ TikTok ที่เน้นวิดีโอสั้น สนับสนุนแนวคิดของ Guo et และคณะ (2022) ที่ระบุว่า Short-form Video Commerce สร้าง Emotional Engagement ได้สูงกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

5.3 ประโยชน์ของงานวิจัย

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

งานวิจัยฉบับนี้มีส่วนสำคัญในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านแนวคิด Hedonic vs. Utilitarian Shopping โดยเชื่อมโยงกับบริบทของ Livestream Commerce และ Social Commerce ซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยมีการศึกษาในเชิงลึกมากนักในประเทศไทย งานวิจัยได้นำแนวคิดจาก Wenyao Zhang et al. (2023) มาใช้ในการแยกแยะระหว่าง Hedonic Livestream Shopping และ Utilitarian Livestream Shopping ซึ่งแสดงให้เห็นถึงมิติใหม่ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะ

จากแนวคิดดังกล่าว งานวิจัยพบว่าอิทธิพลของอารมณ์ต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผ่านโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น (PLS-SEM) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความรู้สึกเชิงบวกจากการรับชมไลฟ์ เช่น ความสนุก ความบันเทิง และความไว้วางใจในผู้ชาย มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเด่นชัด

นอกจากนี้งานวิจัยยังมีส่วนสำคัญในการขยายกรอบแนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Decision Making: CDM) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม Shoppertainment อย่าง TikTok ซึ่งกระตุ้นการตัดสินใจด้วยความบันเทิงแบบมีส่วนร่วม งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแบบเป็นเส้นตรงตามโมเดลดั้งเดิม เช่น Kotler & Keller แต่มีแนวโน้มจะข้ามขั้นตอน หรือย้อนกลับตามแรงจูงใจจากอารมณ์ อินฟลูเอนเซอร์ หรือโปรโมชั่นแบบเร่งด่วน

สิ่งสำคัญอีกประการคืองานวิจัย พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคโซเชียลมีเดียเป็นผลลัพธ์ของการผสมผสานระหว่างกระบวนการทางเหตุผล (Cognition) และอารมณ์ (Affection) ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันอย่างชัดเจน และจำเป็นต้องตีความแบบองค์รวม

ด้านโครงสร้างผู้บริโภคงานวิจัยได้นำแนวคิด Consumer Styles Inventory (CSI) ของ Sproles & Kendall (1986) มาประยุกต์ใช้ โดยจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มที่มีแรงจูงใจแตกต่างกัน ทั้งในด้านอารมณ์ เช่น การซื้อเพราะความเคยชินต่อแบรนด์ (Habitual Brand Loyal), การใส่ใจแบรนด์ (Price Equals Quality), การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious), การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious) รวมทั้งด้านเหตุผล เช่น การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious), การซื้อแบบไม่วางแผน

(Impulsiveness), การใส่ใจในคุณภาพ (High Quality Conscious Consumer) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

โดยงานวิจัยได้ขยายกรอบ CSI ดั้งเดิมด้วยตัวแปรร่วมสมัยที่เหมาะสมกับบริบทของ TikTok ได้แก่ การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping) และการซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping) องค์ความรู้เหล่านี้ช่วยเสริมให้โมเดล CSI มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และสามารถใช้เป็นฐานในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Strategy) สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างประสบการณ์ชอปปิงที่สอดคล้องกับรูปแบบการตัดสินใจที่หลากหลายของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้เห็นว่าการรวมตัวแปรทางจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมซื้อแบบฉับพลัน (Impulsiveness), ความเคยชินต่อแบรนด์ (Brand Loyalty), และความสับสนจากตัวเลือกมากเกินไป (Overchoice) ทำให้งานวิจัยนี้สามารถเติมเต็มช่องว่างเชิงทฤษฎีของการศึกษาในประเทศไทยได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งสามารถนำไปพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ที่ตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Shoppertainment ได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

ผลการวิจัยสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ SME และนักการตลาดที่ใช้ TikTok เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ทั้งในด้านการวางตำแหน่งสินค้า การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience : CX) การสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ตลอดจนการจัดการไลฟ์สดหรือการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้เกิดขึ้นจริง

จากผลลัพธ์งานวิจัย นักการตลาดสามารถแบ่ง กลุ่มลูกค้าตามแรงจูงใจ (Segmentation by Motivation) ได้เพิ่มเติมเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์หรือกลุ่ม Hedonism และกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือกลุ่ม Utilitarianism เนื่องจากทั้งสองพฤติกรรมมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน สิ่งนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถนำไปออกแบบรูปแบบการสื่อสารทางการตลาด เช่น คอนเทนต์ (Content) แคมเปญ (Campaign) และโปรโมชั่น (Promotion) แยกตามกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด ยกตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านอารมณ์สามารถใช้รูปแบบการสื่อสารผ่าน Emotional Storytelling หรือโปรโมชั่น Flash Sale ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจด้านเหตุผลก็เน้นข้อมูล ชี้จุดเด่นของสินค้า เปรียบเทียบราคา ฯลฯ

อย่างไรก็ดี จากความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อที่มีค่า Path Coefficient สูงที่สุด ดังนั้น นักการตลาดควรจะวัดผลลัพธ์การลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า Return on Experience (ROX) หรือผลตอบแทนจากประสบการณ์ลูกค้า โดยประเมินเปรียบเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับกับค่าใช้จ่ายในการลงทุนในประสบการณ์ลูกค้า ในมิติเข้าใจมูลค่าการลงทุนในประสบการณ์ของลูกค้า เช่น จำนวนรีวิวเชิงบวกที่เพิ่มขึ้น, ยอดการเข้าถึง (Engagement Rate) ต่อคอนเทนต์เพิ่มสูงขึ้น, Conversion Rate ของการไลฟ์สดเพิ่มสูงขึ้น หรือยอดขายที่ได้จากลูกค้าซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น ซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้จะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยใช้ร่วมกับการพิจารณา Return on Investment (ROI) เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ ทำให้ประเมินศักยภาพได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืนประกอบกับออกแบบประสบการณ์ “Shoppertainment” อย่างมีระบบ

5.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

5.4.1 ข้อจำกัดในการแจกแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

เนื่องจากงานวิจัยนี้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลผ่านระบบ Google Form ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 4 มีนาคม - 3 เมษายน 2568 เป็นการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์อาจทำให้กลุ่มประชากรไม่กระจายตัวเท่าที่ควร เนื่องจากแบบสอบถามถูกกระจายให้กับผู้ตอบแบบสอบถามบนเครือข่ายออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียเท่านั้น ดังนั้น ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงเพื่อประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจต่อไปในอนาคต

5.4.2 ข้อจำกัดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์ม

ด้วยลักษณะแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการปรับเปลี่ยนฟีเจอร์ ฟังก์ชันการใช้งาน และอัลกอริทึมในการแสดงผลคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการและนักการตลาดที่ใช้ TikTok เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า จึงควรติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที อาทิ การปรับรูปแบบการไลฟ์สด การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้น การใช้ Challenge หรือการทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับฟีเจอร์ใหม่ที่แพลตฟอร์มพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแพลตฟอร์มยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งในแง่ของระยะเวลาการรับชม รูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับคอนเทนต์ ตลอดจนความไว้วางใจต่อระบบการชำระเงินและการรีวิวสินค้า ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาต่อเนื่องในเชิงพฤติกรรมและเทคโนโลยีควบคู่กัน เพื่อให้สามารถปรับตัวได้อย่างยั่งยืนในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.5.1 แนะนำให้ศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่น

พิจารณานอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนช่องทาง TikTok Shop ให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกันนี้งานวิจัยในอนาคตสามารถต่อยอดศึกษาข้อมูลเจาะลึกตามแบรนด์สินค้า ประเภทสินค้า หรือหาข้อมูลเฉพาะของร้านค้าและธุรกิจ เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok สำหรับใช้วางแผนการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าอย่างยั่งยืนต่อไป

5.5.2 ศึกษาเปรียบเทียบข้ามแพลตฟอร์ม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต คือ การศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่แตกต่างกัน เช่น TikTok, Shopee และ Lazada โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าแพลตฟอร์มใดมีศักยภาพในการกระตุ้นพฤติกรรมซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (Hedonic Motivation) หรือแรงจูงใจเชิงเหตุผล (Utilitarian Motivation) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่ากัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การเปรียบเทียบลักษณะของแพลตฟอร์มที่มีบริบทของการนำเสนอสินค้า รูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และลักษณะคอนเทนต์ที่ต่างกัน อาจมีผลต่อแรงกระตุ้นทางจิตวิทยาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งควรได้รับการศึกษาในเชิงลึกต่อไป

5.5.3 เพิ่มตัวแปรอื่นเพื่อต่อยอดในการศึกษา

ช่องว่างที่สามารถพัฒนาต่อไปในอนาคตได้คือการเพิ่มตัวแปรการวิเคราะห์เชิงลึก เช่น ปัจจัยความเชื่อมั่นอินฟลูเอนเซอร์ (Trust in Influencer) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในแพลตฟอร์ม TikTok มักได้รับอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือครีเอเตอร์การเพิ่มตัวแปรนี้ในการวิเคราะห์ ส่งผลต่อการโน้มน้าวความตั้งใจซื้ออย่างไร และเพิ่มศักยภาพในการออกแบบกลยุทธ์ KOL Marketing ต่อไปในอนาคต

5.5.4 ศึกษาเพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มสินค้า

เรื่องจากความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มสินค้าจะมีความแตกต่างกัน เช่น เครื่องสำอางหรือผลิตภัณฑ์ทางความงาม, เสื้อผ้าสินค้าแฟชั่น, สินค้าในบ้าน, อุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์ หรือสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นควรแยกการศึกษาเพื่อได้ข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคที่เหมาะสมและได้มุมมองที่เหมาะสมในการต่อยอดธุรกิจต่อไปในอนาคต

5.5.5 ใช้การเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ประกอบ

จากผลการวิจัยครั้งนี้แม้จะสามารถสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน แต่อย่างไรก็ตามการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งของผู้บริโภคได้ครบถ้วน จึงเสนอให้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยเฉพาะการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้งาน TikTok Shop เพื่อเสริมความเข้าใจมิติที่ซ่อนอยู่ของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกขณะรับชมไลฟ์ หรือแรงผลักดันเชิงอารมณ์ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้การตีความผลลัพธ์จากแบบสอบถามมีความสมบูรณ์และลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรพิจารณาการเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ (In-depth Interview) ควบคู่กับแบบสอบถามเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสัมภาษณ์สามารถช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจ พฤติกรรม และมุมมองของผู้บริโภคบน TikTok Shop ได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับแรงผลักดันทางอารมณ์ ประสบการณ์ การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีม รวมทั้งปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความละเอียดอ่อนและไม่สามารถถ่ายทอดได้ครบถ้วนผ่านแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว

รายการอ้างอิง

Book

Kotler, P. (2024). *Marketing 6.0 The Future is Immersive* (pp. 43-49).

E-Book

Sproles George, B. & Kendall, E. (1987). *A SHORT TEST OF CONSUMER DECISION-MAKING STYLES* (pp. 134-147)

Electronic Media

Cube Asia, (2024, October 8). *E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia 2024*. <https://cube.asia/ecommerce-influencer-marketing-sea-2024/>

Data Reportal, (2024, February 24). *Digital 2024:Thailand*

<https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>

ETDA, (2024, May 31), *Value of E-commerce industry in Thailand from 2017 to 2023 (in trillion Thai baht) [Graph]*. In Statista. Retrieved January 13, 2025.

<https://www.statista.com/statistics/1115125/thailand-value-of-e-commerce-market/>

Euromonitor, (2024, Aug 27). *Megatrends in Thailand*.

www.portal.euromonitor.com/?%2bLUr9QqpmgYHsP5NCtnJwMSppYY1k1vNE8hkZC5PEURGUfzhzzo%2fpPg%3d%3d

First Insight, *Price vs Quality: What Matters Most to Consumers?* .

www.firstinsight.com/blog/price-vs-quality-what-matters-most-to-consumers

Kankanit Ciba, (2024, July 30). *Social commerce in Thailand*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/9711/social-commerce-in-thailand/>

Marisa (2025, January 14). *เจาะลึก 5 E-commerce Trends 2025 ที่นี้ก็การตลาดห้ามพลาด*.

Content Shifu. <https://contentshifu.com/blog/e-commerce-trends>

News Room Tiktok, (2024, February 29). *TikTok พัฒนาการแห่งความบันเทิงและ*

คอมเมิร์ซ เผยข้อมูลเชิงลึกล่าสุดของผู้บริโภค สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจด้วย TikTok

- Shoppertainment 2024*. TikTok . <https://newsroom.tiktok.com/th-th/shoppertainment-2-0-insights-for-brands>
- Sheila Chiang (2023, May 26) . *TikTok Shop, a rising threat to Shopee and Lazada in Southeast Asia*. CNBC. www.cnn.com/2023/05/26/tiktok-shop-a-rising-threat-to-shopee-and-lazada-in-southeast-asia.html
- Similarweb, Website Analysis. www.similarweb.com
- Smart Life (2025, January 13) . *สตาร์ทอัพตัดต่อคลิปสั้นเริ่มเดินเกมชิงผู้ใช้ ในยุคที่อาจไร้ TikTok*. Post Today. <https://www.posttoday.com/smart-life/718105>
- Statista (2022). *Retail shopping behavior in Thailand*. <https://www-statista-com.eu1.proxy.openathens.net/study/89458/retail-shopping-behavior-in-thailand/>
- Statista (2024). *Most valuable brands worldwide in 2024*. www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/
- Statista (2024, January) .*Brand value of TikTok/Douyin worldwide from 2021 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/1324424/tiktok-brand-value/>
- Thairath Money, (2024, August 21) *TikTok Shop สร้างเศรษฐกิจ ผู้ขายไทยครองแพลตฟอร์ม 2.4 ล้านคน ดันครึ่งปีแรก มูลค่าโต 500%. ไทยรัฐ .* www.thairath.co.th/money/tech_innovation/tech_companies/2809461
- TikTok Shop Academy, (2024, August 20) . *แพลตฟอร์ม*. TikTok. https://seller-th.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=6837804139349762&identity=1
- TikTok Shop Academy, (2024, December 30) .*ไลฟ์แพลตฟอร์มสำหรับครีเอเตอร์*. TikTok. https://seller-th.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=2921668243293953&role=1&identity=1
- TikTok Shop Academy, (2024, July 12) . *นโยบาย TikTok Shop Mall* . TikTok. seller-th.tiktok.com/university/essay?knowledge_id=1384033611925250&default_language=th-TH&identity=1
- TikTok, (2021, September 27). *Thanks a billion!* . Tiktok. newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok

TikTok, *Shoppertainment 2024: The Future of Consumer & Commerce*.

<https://www.tiktokshoppertainment.com/>

TikTok. (2025, January 7). *คู่มือผู้ใช้งานใหม่*. TikTok. www.tiktok.com/safety/th-th/new-user-guide

Tim Stobierski (2020, October 20). *Willingness to Pay: What It Is & How to Calculate Harvard Business School* .<https://online.hbs.edu/blog/post/willingness-to-pay>

โตะข้าวไอที ดิจิทัล, (2025, January 6) *อีคอมเมิร์ซปี 68 ‘ช่องทางการค้าตัวเองแรง’ ลดพึ่งอีมาร์เก็ตเพลส*. กรุงเทพธุรกิจ. www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1160732

ไอซีที, (2024, August 9) *อีคอมเมิร์ซไทย 6.8 แสนล้านบาท ใครครองส่วนแบ่งมากที่สุด?*

ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/ict/news-1626612>

กนกวรรณ มณีแสงสาคร. (2024 August 20). *TikTok Shop เผย ครึ่งแรกปี 2024 ยอด GMV โต 500% ผ่าน Livestream มั่นใจ Mega Sales ครึ่งปีหลังโตต่อเนื่อง* . Forbes Thailand. <https://www.forbesthailand.com/news/marketing/tiktok-shop-first-half-2024-gmv-livestream-grew-500-percent>

การเงินการธนาคาร. (2024, August 20) *คนไทย 77% “ซ้อปปีง เทอราปี” จ่ายหนัก 1.4 หมื่นบาทใน “เมกะเซลส์”*. LINE Today. today.line.me/th/v2/article/LXjOg7z

ณัฐวุฒิ เผ่าทวี (2018, May 24), *The Science of ความรักที่เสียตายน้อง : The Paradox of Choice* . ThaiPublica . <https://thaipublica.org/2018/05/nattavudh-83/>

ปาริชาติ โชคเกิด (2023, May 28) *TikTok กำลังกลายเป็นภัยคุกคามใหม่ของชอปปิงออนไลน์ แพลตฟอร์มทั้ง Shopee และ Lazada* . <https://brandinside.asia/tiktok-new-threat-of-shopee-and-lazada/>

พรเทพ เบญญาอภิกุล, (2024, March). *TikTok กรณีศึกษาการแข่งขันที่(ไม่)เท่าเทียม เมื่อ social media + e-commerce*. กรุงเทพธุรกิจ .<https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1113741>

ลงทุนแมน, (2021, August 31). *เจ้าของสตาร์ทอัปนิคอร์น ใหญ่สุดในโลก คือใคร ?*

<https://www.longtunman.com/32063>

สปริงนิวส์, (2024, March 20). *เปิดสถิติ ปี 2024 ประเทศไทยมีคนใช้ Tiktok ดึงดูด มากที่สุด คนไทยฉ่ำติดที่ 9*. <https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/848802>

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า TBS (2024, August 7) .พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
<https://tpso.go.th/news/2408-0000000004>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า TBS (2024, August 7) .พาณิชย์จัดทำดัชนีใหม่ ความพึงพอใจการซื้อสินค้าออนไลน์ เผยดัชนีอยู่ในระดับพึงพอใจมาก
<https://tpso.go.th/news/2408-0000000004>
- อรมน ทรัพย์ทวีธรรม (2024, April 19) .แรงไม่หยุด-จุดไม่อยู่!! ธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ เติบโตต่อเนื่อง คนไทยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม อี-คอมเมิร์ซ กว่า 67% .กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
<https://www.dbd.go.th/news/73190467>

Journal

- Alavia, S. Ali & Rezaei S., Valaei, N., & Khairuzzaman, W. (2015) . *Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention* . <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Aziz, S., Abdel., Al-Haddad, S., Al-Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., & Ghoush Qais, A. (2022). *The impact of TikTok user satisfaction on continuous intention to use the application.*
<https://doi.org/10.3390/joitmc8030125>
- Bennett, R., Russell, & Parkinson, J. (2015). *Loyalty (Brand Loyalty)*.
 DOI:10.1002/9781118785317.weom090154
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). *CONSUMER SATISFACTION IN SOCIAL COMMERCE*. College of Business, Tennessee State University, Pages 874-880.
<https://doi.org/10.2307/1287358>
- Burns J., D. (2011). *Consumer Decision-Making Styles: Relationships with Consumer Alienation*. Vol 6, Issue 1 Oct 2011
- Childers, T., L., Carr, C., L., Peck, J., & Carson, S. (2001). *Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior*. Volume 77, Issue 4, Pages 511-535 [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Elliott, R. (2011). *A Model Of Emotion-Driven Choice*. <https://doi.org/10.1362/>

- Guo, X., Choon Ling, K., & Liu, M. (2012). *Evaluating Factors Influencing Consumer Satisfaction towards Online Shopping in China*.
doi:10.5539/ass.v8n13p40
- Jones, M., A., Reynolds, K., E., & Arnold, M., J., (2006). *Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes*.
Volume 59, Issue 9, Pages 974-981
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006>
- Kesari, B., & Atulkar, S., (2016). *Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values*. Volume 31, Pages 22-31
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- LI, L., & Kang, K. (2022). *Analyzing Shopping Behavior of the Middle-aged Users in TikTok Live Streaming Platform*.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Mang, J., Zainal, R., & Radzuan, I., Syahrul Mat. (2018). *Influence of location attributes on home buyers' purchase decision*. <https://doi.org/10.1063/267257987849594000>
- O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, N., Jackson (2023) .*The Marketing Power of Emotion*. DOI:10.1093/oso/9780195150568.001.0001
- Patrick (2021) *Advantage of Online Shopping*. www.scribd.com/document/542202454/Advantages-of-Online-Shopping
- S. Ong, A., Kester, Prasetyo, Y., Tri, Vallespin, B., Eliza, Persada, S., Fadil & Nadlifatin, R., (2022). *Evaluating the influence of service quality, hedonic, and utilitarian value on shopper's behavioral intentions in urban shopping malls during the COVID-19 pandemic*. Volume 8, Issue 12
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e12542>
- Teberm, K., S. (2018) *The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education*. Volume 48, Pages 1273-1296
- Yu Jiang, X., (2019). *Research on TikTok APP Based on User-Centric Theory*.
DOI:10.22158/asir.v3n1p28

Zhang, W., & Zhang, W., & Daim Tugrul, U. (2023). *Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok*.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>

วิทยานิพนธ์

เกตน์สิริ ปัญญาดี. (2566). *อิทธิพลคุณค่าของการโฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เกศินี ถมปัทม์ (2014). *ความลุ่มพุ่มมองด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic) และ มุมมองด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ที่มีผลต่อระดับแนวโน้มความตั้งใจซื้อคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นนอก*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กลุ่มวิชาการตลาด.

เดชธนา มหโภาโคย (2566). *การศึกษาพฤติกรรมและกลุ่มของผู้เล่นเกมในประเทศไทย*.

[วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชานน นิจพาณิชย์ (2562). *การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และมุมมองด้านปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลมีต่อแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ณัฐกมล สุขมงคล. (2022). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกของกลุ่มประชากรไทยเจนเนอเรชันซีในสินค้าประเภทความงามและการดูแลส่วนบุคคล*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต].

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

นธพร สิงห์เงิน (2021). *กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน*

Facebook, Instagram, Line, Tiktok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.

นิสร่า กิตติวงศ์กำจร (2021). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ : กรณีศึกษาเว็บไซต์ลาซาด้า*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว.

- นุชจรี พรศานนุวัฒน์ (2019). ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันในเขตกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- พลพงศ์ นกน้อย (2019) พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม generation Y ในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ภัทรียา อังศุเกษตร (2566). ปัจจัยด้านผู้นำทางความคิดและสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามบนแพลตฟอร์ม Tik Tok shop ผ่านการประยุกต์ใช้ AISAS model. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่อสังคมออนไลน์

- ดร.จักรกฤษณ์ สิริริน (2024, July 11), Matichon Weekly - มติชนสุดสัปดาห์ [Facebook] สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/matichonweekly/posts/hedonic-eating-หมายถึง-การกิน-ที่มี-ได้-เกิด-จาก-ความ-หิว-แต่-เป็น-ความ-ปรารถนา-การกิน-อา-858376459657888/>
- CREATIVE TALK (2024, March 23) . ยิ่งตัวเลือกเยอะยิ่งตัดสินใจได้ไม่ดีพอ . <https://www.facebook.com/creativetalklive/posts/ยิ่งตัวเลือกเยอะ-ยิ่ง-ตัดสินใจ-ได้-ไม่ดี-พอ-รู้จัก-the-5-3-1-decision-funnel-ตัวช่วย/>
- 92207638325651Kotler, P. (2024). Marketing 6.0 The Future is Immersive (pp. 43-49).



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามหัวข้อ ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.770 การค้นคว้าอิสระ การศึกษาตามหลักสูตรโครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค
3. ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาอย่างเป็นความลับไว้ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะ ผู้ที่มีสิทธิ์เข้าถึงข้อมูลของท่านจะมีเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ต่อไป
4. การตอบแบบสอบถามใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที มีทั้งหมด 7 ส่วน มีคำถามทั้งหมด 79 ข้อ

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 6 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น (3 ข้อ)
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชอปปิงออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop (7 ข้อ)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงเพื่อความสุข (Hedonic Shopping) (18 ข้อ)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping) (20 ข้อ)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Consumer Satisfaction) (15 ข้อ)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) (9 ข้อ)
- ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (7 ข้อ)

นิยามศัพท์

การชอปปิงเพื่อความสุข หมายถึง การซื้อของด้วยความเพลิดเพลิน เน้นความสุข การชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การซื้อของที่เน้นความคุ้มค่า เน้นราคาถูก

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น

กรุณาทำเครื่องหมาย [✓] ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ท่านทราบว่าปัจจุบันสามารถชอปปิงออนไลน์ใน TikTok ได้

1.1 ท่านเป็นผู้มีสัญชาติไทยใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านเคยซื้อของออนไลน์ใน TikTok ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ปัจจุบันท่านพักอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช่หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมชอปปิงออนไลน์บน TikTok Shop

2.1 ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์บน TikTok ของท่าน

1. น้อยกว่า 2 ครั้ง

2. 2-5 ครั้งต่อเดือน

3. 6-10 ครั้ง

4. มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน

2.2 ช่องทางชอปปิงบน TikTok Shop ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

1. คลิปวิดีโอ (Content Shoppable)

2. หน้าร้านค้า TikTok (Shop Mall)

3. ไลฟ์สด (Livestream Shopping)

2.3 ท่านมีประสบการณ์ชมไลฟ์สดเพื่อซื้อของออนไลน์บน TikTok มานานเท่าไร

1. น้อยกว่า 1 เดือน 2. 1-3 เดือน

3. 3-6 เดือน 4. 6 เดือนขึ้นไป

2.4 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/เฉลี่ยต่อยอดการสั่งซื้อของบน TikTok ประมาณกี่บาท

1. น้อยกว่า 1,000 บาท 2. 1,001 - 5,000 บาท
 3. 5,001 - 10,000 บาท 4. 10,001 บาทขึ้นไป

2.5 เพราะเหตุใดถึงชอบซื้อของออนไลน์บน TikTok

1. โปรโมชั่นส่วนลด/คูปองส่วนลด 2. ใ้จัดส่งสินค้าฟรี
 3. มีสินค้า/ร้านค้าให้เลือกหลากหลาย 4. ระบบชำระเงินสะดวก

2.6 สินค้าประเภทใดที่คุณ**ซื้อบ่อย**ที่สุดผ่าน TikTok

1. เครื่องประดับ/เสื้อผ้าแฟชั่น
 2. ผลิตภัณฑ์เพื่อความงาม/ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย
 3. อาหารและเครื่องดื่ม
 4. เครื่องใช้ไฟฟ้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
 5. ของใช้ในบ้าน
 6. อื่น ๆ _____

2.7 ช่องทางชำระเงินบน TikTok Shop ที่ใช้เป็นประจำ

1. บัตรเครดิต 2. เก็บเงินปลายทาง 3. โฉบายแบงก์กึ่ง
 4. TrueMoney 5. LINE Pay 6. QR Code (พร้อมเพย์)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงแบบสุนทรีย์ (Hedonic Shopping Style)

การตอบคำถามโปรดอ้างอิงประสบการณ์ของตนเองในการซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok Shop โดยมีเกณฑ์พิจารณา 7 ระดับ ดังนี้

- ระดับคะแนน 1 ไม่เห็นด้วยที่สุด
- ระดับคะแนน 2 ไม่เห็นด้วยอย่างมาก
- ระดับคะแนน 3 ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
- ระดับคะแนน 4 เฉย ๆ
- ระดับคะแนน 5 ค่อนข้างเห็นด้วย
- ระดับคะแนน 6 เห็นด้วยอย่างมาก
- ระดับคะแนน 7 เห็นด้วยมากที่สุด

ความภักดีต่อแบรนด์หรือซื้อตามความเคยชิน (Habitual/Brand Loyal : HBL)

| ข้อคำถาม | ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.1 ฉันชอบซื้อสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์เดิมบน TikTok เป็นประจำ (HBL1) | | | | | | | |
| 3.2 เมื่อเจอกับร้านค้า/แบรนด์ที่ชื่นชอบ ฉันจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น (HBL2) | | | | | | | |
| 3.3 ฉันมักจะซื้อสินค้าจากร้าน/แบรนด์เดิมที่คุ้นเคยอยู่เป็นประจำ (HBL3) | | | | | | | |

ราคาสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Consciousness/Price equals quality : PEQ)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
|----------|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.4 | ฉันมีความเชื่อว่า สินค้าบน TikTok Shop ที่มีราคาแพง คุณภาพสินค้าก็จะดีตามไปด้วย (PEQ1) | | | | | | | |
| 3.5 | ช่องทาง TikTok Shop นำเสนอสินค้าและสินค้าที่ดีที่สุดให้กับฉันเสมอ (PEQ2) | | | | | | | |
| 3.6 | ฉันเลือกซื้อสินค้ากับร้านค้า /แบรนด์ที่พบเห็นบ่อยครั้งบน Feed TikTok (PEQ3) | | | | | | | |

สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย (Novelty and Product Conscious : NPC)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
|----------|--|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.7 | ฉันชอบซื้อสินค้าแปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็น อยู่เป็นประจำ (NPC1) | | | | | | | |
| 3.8 | สินค้าที่ทันสมัย และน่าดึงดูด เป็นสิ่งที่สำคัญกับฉันมาก (NPC2) | | | | | | | |

สินค้าแปลกใหม่และทันสมัย (Novelty and Product Conscious : NPC) (ต่อ)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.9 | ฉันชอบเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลาย และเปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้า/แบรนด์ที่มีความต่างกัน (NPC3) | | | | | | | |

การช้อปปิ้งเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation and Shopping Conscious : RSC)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.10 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok Shop เป็นกิจกรรมที่ฉันชื่นชอบที่สุด (RSC1) | | | | | | | |
| 3.11 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok Shop เป็นกิจกรรมที่สนุกสนานสำหรับฉัน (RSC2) | | | | | | | |
| 3.12 | การช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok Shop ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาได้อย่างดีเยี่ยม (RSC3) | | | | | | | |
| 3.13 | ฉันช้อปปิ้งออนไลน์บน TikTok เพื่อความสนุกสนานและคลายเครียด (RSC4) | | | | | | | |

การช้อปปิ้งเพื่อสุนทรีย์ผ่านการชมไลฟ์สด (Hedonic Livestream Shopping : HLS)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3.14 | ฉันรู้สึกตื่นเต้นที่ได้ซื้อของระหว่างดูไลฟ์สดขายของบน TikTok (HLS1) | | | | | | | |
| 3.15 | ตอนที่ ดูไลฟ์สดฉันรู้สึกตื่นเต้น เหมือนฉันได้ผจญภัยไปกับพ่อค้าแม่ค้าในไลฟ์ (HLS2) | | | | | | | |
| 3.16 | ฉันรู้สึกสนุก ตื่นเต้น เมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ ๆ ในการไลฟ์สดขายของ (HLS3) | | | | | | | |
| 3.17 | การดูไลฟ์สดขายของออนไลน์บน TikTok มีความสนุกกว่าการซื้อของออนไลน์ในรูปแบบอื่น ๆ (HLS4) | | | | | | | |
| 3.18 | ฉันรู้สึกเพลิดเพลิน และชื่นชอบไลฟ์สดบน TikTok ที่เปิดเพลงให้สนุกสนานระหว่างขายของ หรือนำเสนอสินค้า (HLS5) | | | | | | | |

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการชอปปิงแบบเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)
การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious / Value for the money : PRC)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.1 | ฉันจะซื้อสินค้าที่ลดราคาให้ ได้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ (PRC1) | | | | | | | |
| 4.2 | ฉันมักเลือกซื้อสินค้าที่ราคา ถูกที่สุด (PRC2) | | | | | | | |
| 4.3 | ฉันพยายามเลือกซื้อของให้ คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย (PRC3) | | | | | | | |

การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless : IMP)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|--|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.4 | ฉันมักจะไม่ได้วางแผนการซื้อ สินค้าออนไลน์ล่วงหน้า (IMP1) | | | | | | | |
| 4.5 | บ่อยครั้งที่ฉันซื้อของแบบไม่ รอบคอบ แล้วมารู้สึกผิดที่ หลัง (IMP2) | | | | | | | |
| 4.6 | ฉันไม่ค่อยระวังว่าฉันใช้เงิน ชอปปออนไลน์ไปเท่าไร (IMP3) | | | | | | | |

การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by over choice : COC)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
|----------|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.7 | มีสินค้าให้เลือกเยอะมากจนฉันรู้สึกงงบ่อย ๆ (COC1) | | | | | | | |
| 4.8 | บางครั้งฉันไม่รู้จะเลือกซื้อของจากร้านไหนดี (COC2) | | | | | | | |
| 4.9 | เมื่อรู้รายละเอียดสินค้ามากขึ้น จะยิ่งตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (COC3) | | | | | | | |
| 4.10 | ข้อมูลสินค้าหลากหลายทำให้รู้สึกงงและสับสน (COC4) | | | | | | | |

การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer : HQC)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
|----------|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.11 | ฉันให้ความสำคัญกับการได้สินค้าที่มีคุณภาพดี (HQC1) | | | | | | | |
| 4.12 | เวลาซื้อของออนไลน์ ฉันพยายามเลือกซื้อสิ่งที่ดีที่สุด (HQC2) | | | | | | | |
| 4.13 | ฉันมักจะเลือกซื้อของที่มีคุณภาพดีที่สุด (HQC3) | | | | | | | |

การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer : HQC) (ต่อ)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|--|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.14 | ฉันใช้พยายามอย่างเต็มที่ในการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด (HQC4) | | | | | | | |

การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping : ULS)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.15 | ฉันรู้สึกพึงพอใจที่ได้ซื้อสินค้าที่เห็นจากการไลฟ์สดใน TikTok (ULS1) | | | | | | | |
| 4.16 | การซื้อสินค้าจากการไลฟ์สดใน TikTok ทำให้ชีวิตของฉันง่ายขึ้น (ULS2) | | | | | | | |
| 4.17 | ฉันคิดว่าการซื้อของจากไลฟ์สดใน TikTok เหมือนซื้อของกับผู้เชี่ยวชาญหรือมืออาชีพที่รู้จริง (ULS3) | | | | | | | |
| 4.18 | การซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการไลฟ์สดใน TikTok ตรงกับความสนใจของฉัน (ULS4) | | | | | | | |

การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping : ULS) (ต่อ)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.19 | ข้อมูลและสินค้าที่เห็นจากไลฟ์สดใน TikTok น่าจะตรงกับสิ่งที่ฉันกำลังมองหา (ULS5) | | | | | | | |
| 4.20 | การไลฟ์สดใน TikTok อาจทำให้ฉันเจอสินค้าที่ฉันกำลังมองหา (ULS6) | | | | | | | |

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction : SAT)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.1 | ฉันพอใจที่ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก TikTok (SAT1) | | | | | | | |
| 5.2 | การเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาดสำหรับฉัน (SAT2) | | | | | | | |
| 5.3 | ฉันไม่ผิดหวังเมื่อเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok (SAT3) | | | | | | | |
| 5.4 | ฉันคิดว่าการซื้อของจาก TikTok เป็นเรื่องถูกต้อง (SAT4) | | | | | | | |

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.5 | ฉันมีความสุขที่ได้ซื้อของจาก TikTok (SAT5) | | | | | | | |
| 5.6 | ทุกครั้งที่ฉันซื้อของออนไลน์ บน TikTok ก็ยังมีความรู้สึกเหมือนเดิมทุกครั้ง (SAT6) | | | | | | | |
| 5.7 | TikTok มักจะแนะนำสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของฉันเสมอ (SAT7) | | | | | | | |
| 5.8 | TikTok รู้ใจว่าฉันต้องการสินค้าอะไร (SAT8) | | | | | | | |
| 5.9 | ประสิทธิภาพของ TikTok Shop ตรงกับความคาดหวังของฉัน (SAT9) | | | | | | | |
| 5.10 | ฉันพึงพอใจการออกแบบและหน้าตาของระบบชอปปิงบน TikTok เป็นอย่างมาก (SAT10) | | | | | | | |
| 5.11 | ฉันพอใจกับความถูกต้องของข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์บน TikTok (SAT11) | | | | | | | |

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5.12 | ฉันพอใจในการใช้ TikTok ในการชอปปิง (SAT12) | | | | | | | |
| 5.13 | การชอปปิงออนไลน์บน TikTok ง่ายและสะดวก (SAT13) | | | | | | | |
| 5.14 | ฉันสนุกกับการเลือกซื้อสินค้าจาก TikTok (SAT14) | | | | | | | |
| 5.15 | การซื้อสินค้าจาก TikTok ทำให้ฉันรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก (SAT15) | | | | | | | |

ส่วนที่ 6 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention : PI)

| ข้อคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|----------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.1 | ฉันวางแผนจะชอปปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต (PI1) | | | | | | | |
| 6.2 | ฉันตั้งใจชอปปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต (PI2) | | | | | | | |
| 6.3 | ฉันยินดีที่จะชอปปิงออนไลน์บน TikTok ในอนาคต (PI3) | | | | | | | |

| ข้อความคำถาม | | ระดับความเห็นด้วย | | | | | | |
|--------------|---|---------------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| | | ไม่เห็นด้วยที่สุด → เห็นด้วยมากที่สุด | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6.4 | มีความเป็นไปได้สูงที่ฉันพิจารณาเลือกซื้อของออนไลน์ที่ TikTok (PI4) | | | | | | | |
| 6.5 | ฉันมีความตั้งใจซื้อสินค้า เมื่อเห็นการไลฟ์สดบน TikTok (PI5) | | | | | | | |
| 6.6 | เมื่อฉันต้องการซื้อของออนไลน์ ฉันมักจะวางแผนการซื้อสินค้าที่เห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok (PI6) | | | | | | | |
| 6.7 | ฉันมีโอกาสซื้อของที่ได้เห็นจากไลฟ์สด TikTok (PI7) | | | | | | | |
| 6.8 | ฉันรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อสินค้าที่ได้เห็นในการไลฟ์สดบน TikTok (PI8) | | | | | | | |
| 6.9 | ฉันมักจะแนะนำให้ผู้อื่น ซื้อสินค้าที่ฉันเห็นจากการไลฟ์สดบน TikTok (PI9) | | | | | | | |

ภาคผนวก ข อภิธานคำศัพท์

1. การช้อปปิ้งเพื่อความสุข (Hedonic Shopping)

คำศัพท์ Hedonic (อ่านว่า เฮโดนิค) มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกโบราณ Hedone ที่แปลว่า ความสุขความรื่นรมย์ ตั้งชื่อตามเทพี Hedone (อ่านว่า เฮโดเน) ซึ่งเป็นเทพีแห่งความสุขหรือเทพีแห่งความพึงพอใจ ตามตำนานเทพเจ้าของกรีก (มติชนสุดสัปดาห์, 2024) สรุปได้ว่า Hedonic Shopping คือ การช้อปปิ้งตามอารมณ์ ชoppingเพื่อความ สุข ความเพลิดเพลิน ตามความพึงพอใจตามวลีที่ว่า “ของมันต้องมี” ส่วนเกศินี ฌมป์ทึม (2014) ให้ความหมายว่า Hedonic คือ ความเพลิดเพลินทางอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ การที่ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ตามช่วยสร้างสุนทรียเกี่ยวข้องกับความรู้สึก (Emotional) เป็นหลัก สำหรับงานวิจัยนี้ได้ทำการสรุปปัจจัย Hedonic Shopping ที่ต้องการศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความภักดีต่อแบรนด์หรือซื้อตามความเคยชิน (Habitual/Brand Loyal)

หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เกิดจากความเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า การตัดสินใจของผู้บริโภค Hedonic ที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้ารวมทั้งร้านค้า เลือกซื้อสินค้าด้วยความเคยชิน มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นหรือร้านอื่น ซึ่งจะเลือกซื้อเฉพาะสินค้าจากร้านโปรดจากการศึกษาของนุชจรี พรศานนุวัฒน์ (2019) ระบุว่า ทศคนคติเชิงบวกและพฤติกรรมเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์สินค้าจะสามารถสร้างยอดขาย มีโอกาสทำกำไรได้เป็นอย่างดี จะเป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าด้วยราคาที่สูงขึ้น

ดังนั้น การสร้าง Brand Loyalty นั้นจะต้องลงมือทำตลาดในระยะยาวเพื่อให้เกิดการรับรู้และรู้สึกจากภายในด้วยเป้าหมายสร้างความผูกพันพึงพอใจ เกิดการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ พร้อมกับความเต็มใจจ่ายด้วยราคาที่สูงกว่า (Willingness to Pay) ขณะที่ Tim Stobierski (Harvard Business School, 2020) ระบุว่า Brand Loyalty เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทำให้ลูกค้าเต็มใจจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย เมื่อความภักดีต่อแบรนด์คือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางการตลาด รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้าน Rebekah Russell-Bennett และ Joy Parkinson (2015) ทำการสรุปประเภทของ Brand Loyalty ไว้ 5 ประเภท ดังนี้

1.1.1 ความภักดีต่อแบรนด์เชิงทัศนคติ (Attitudinal Brand Loyalty) กระบวนการทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบแบรนด์ เกิดความมุ่งมั่นต่อแบรนด์ และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น ๆ

1.1.2 ความภักดีต่อแบรนด์เชิงพฤติกรรม (Behavioural Brand Loyalty) เป็นความภักดีต่อแบรนด์เชิงพฤติกรรมที่สามารถวัดได้ เช่น การซื้อซ้ำสินค้า ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ดีต่อยอดขาย และรายได้ของแบรนด์หรือธุรกิจ

1.1.3 ความภักดีต่อแบรนด์เชิงอารมณ์ (Emotional Brand Loyalty) เป็นความรู้สึกอารมณ์เชิงบวก รวมไปถึงความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อแบรนด์ รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ กลายเป็นความเชื่อ และความคิดเชิงบวกทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

1.1.4 ความภักดีต่อแบรนด์เชิงความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Brand Loyalty) กล่าวถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความเชื่อ ความคิดเห็น โดยความชอบที่เกิดต่อแบรนด์ผ่านการตัดสินใจและการประเมินผลด้วยข้อมูล

1.1.5 ความภักดีต่อแบรนด์เชิงจิตสำนึก (Conative Brand Loyalty) เมื่อความภักดี ความชอบที่มีต่อแบรนด์ รวมทั้งความรู้สึกหรือประสบการณ์เชิงบวกเกิดขึ้นซ้ำ ๆ ทำให้เป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioural Intention) ในระยะยาว

1.2 ราคาสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ (Brand Consciousness or Price Equals Quality)

หมายถึง การตระหนักถึงแบรนด์เป็นความรู้สึก เป็นความเชื่อที่ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์ว่าแบรนด์ที่มีราคาสูงก็จะมีคุณภาพสูง ซึ่งคุณภาพของสินค้ามีความสอดคล้องกับราคา เมื่อราคากับคุณภาพเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณา First Insight (2023) ทำการสำรวจสองปัจจัยดังกล่าวและพบว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคปัจจัยราคาและปัจจัยคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และ Seyed Ali Alavi และคณะ (2015) พบว่า ลูกค้ายักจะพิจารณาราคาเพื่อตัดสินคุณภาพ สำหรับแบรนด์ที่มีราคาสูงพร้อมก็มีชื่อเสียงจะยิ่งสร้างทัศนคติเชิงบวก และกระตุ้นความสนใจซึ่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อ

1.3 การซื้อตามกระแสและความแปลกใหม่ (Novelty and Product Conscious)

หมายถึง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อเพราะให้ความสำคัญกับความทันสมัย สินค้าใหม่ ชอบความแปลกใหม่ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ มักจะเป็นสินค้าใหม่ ไม่เคยพบเห็นมาก่อน

1.4 การซื้อเพราะความสุข (Recreation and Shopping Conscious)

หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ชอปปิงแบบเน้นความสุข ความเพลิดเพลินเมื่อได้จับจ่ายใช้สอยหรือซื้อสินค้า เพราะมองว่าการซื้อของเป็นกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ชอปปิงเพื่อคลายเครียด แต่เป็นการซื้อเพื่อความสุข

1.5 การซื้อของบนไลฟ์สดเพื่อความสุข (Hedonic Livestream Shopping)

หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลิน มีความสุขระหว่างการชอปปิงออนไลน์แบบ การดู Livestream Shopping ผ่านการฟังเพลง การฟังรีวิว การฟังการแนะนำสินค้าต่าง ๆ และผู้บริโภคจะมีความรู้สึกภูมิใจและมีความสุขเมื่อได้ซื้อของจากช่องทางดังกล่าว หรือได้ครอบครองสินค้าจากช่องทางดังกล่าว

2.การชอปปิงเพื่อประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Shopping)

หมายถึง การซื้อซื้อของที่จำเป็น มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนซื้อ และมองหาประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ความคุ้มค่า, ความสะดวก หรือค้นหาสินค้าได้ง่าย ฯลฯ ใช้เป็นอีกปัจจัยในการซื้อสินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม กุลนันทน์ ศรีพงษ์พันธ์ (2014) ระบุว่า คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ได้จากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แสดงออกถึงผลสำเร็จ (Accomplishment) และ/หรือความผิดหวัง (Disappointment)

2.1 การใส่ใจในราคาและความคุ้มค่า (Price Conscious / Value for the money)

หมายถึง ปัจจัยเรื่องราคา ผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าที่ราคาต่ำกว่าปกติ หรือมีส่วนลดรวมทั้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ขณะที่การรับรู้คุณค่าจากส่วนลดในระดับราคาที่แตกต่างกันทาง ดร.สาธิตย์ ศรีชูเกียรติ, ดร.อภิรัตน์ เอื้ออังกูร, สันต์ จันทรนิภาและ จุฑาทพร กุมบุรี (น.49) ทำการศึกษาพบว่า ส่วนลดราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการลดราคา 10 บาท ในสินค้านั้นราคา 20 บาท คุ้มค่ากว่าการลดราคา 10 บาท เท่ากันในสินค้านั้นราคา 1,000 บาท เนื่องจากส่วนลด 10 บาทเมื่อเทียบจากราคาเต็ม 20 บาท นั้นมีขนาดมากกว่าเมื่อเทียบกับ 1,000 บาท เป็นต้น ตามกฎของเวเบอร์ (Weber's Law) กล่าวคือ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและคุ้มค่าเงินที่จ่ายซื้อสินค้า

2.2 การซื้อแบบไม่วางแผน (Impulsiveness/Careless)

หมายถึง การซื้อของแบบไม่ได้ไตร่ตรองเอาไว้ก่อน แบบหุนหันพลันแล่น ถูกกระตุ้น ความสนใจจากสิ่งเร้าภายนอก ลักษณะของการซื้อสินค้าแบบ อ้างอิงจากการศึกษาของ ญัฐกมล สุขมงคล (2022) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านทางออนไลน์มีทั้ง อารมณ์เชิงบวกและเชิงลบ สำหรับอารมณ์ทางด้านบวก เช่น ความตื่นเต้น ความสุข ความพึงพอใจ เพิ่มโอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า ส่วนอารมณ์ทางด้านลบ เช่น ความเบื่อหน่าย หรือความเครียด ทั้งหมดก็สามารถเพิ่มโอกาสที่จะเกิดการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผน ล่วงหน้า ได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะบรรเทาความรู้สึกของตนเอง

2.3 การสับสนจากทางเลือกที่มากเกินไป (Confused by Over Choice)

หมายถึง ความรู้สึกสับสนจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมาก อธิบายความหมายเพิ่มเติมจาก Creative Talk (2024) ระบุว่า คนส่วนใหญ่ต้องตัดสินใจต่อวันมากถึง 221 ครั้ง หากมีตัวเลือกจำนวนมากก็จะทำให้การตัดสินใจลดลงอีกหลายเท่าหมายถึง ความรู้สึกสับสนจากทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมาก อธิบายความหมายเพิ่มเติมจาก Creative Talk (2024) ระบุว่า คนส่วนใหญ่ต้องตัดสินใจต่อวันมากถึง 221 ครั้ง หากมีตัวเลือกจำนวนมากก็จะทำให้การตัดสินใจลดลงอีกหลายเท่าตัว โดยอาการเหล่านี้เราเรียกว่า Choice Paralysis หรือความลังเลในการตัดสินใจ การมีทางเลือกมากเกินไป อาจนำไปสู่ภาวะทางจิตวิทยาที่เรียกว่า The Paradox of Choice หรือ ความขัดแย้งของการเลือกซื้อสินค้าที่มีจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสับสน วิทกกังวล และไม่สามารถตัดสินใจได้เมื่อเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลาย สิ่งดังกล่าว อาจเกิดผลกระทบทำให้ความพึงพอใจลดลงในที่สุด (Thaipublica, 2018)

2.4 การใส่ใจในคุณภาพ (Perfectionist / High Quality-Conscious Consumer)

หมายถึง การซื้อแบบสินค้าที่มุ่งเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก และการเลือกสินค้าที่เน้นความสมบูรณ์แบบ รอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

2.5 การซื้อของบนไลฟ์สดเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Livestream Shopping)

หมายถึง การมองหาสินค้าจากช่องทางไลฟ์สดเพื่อเน้นสินค้าที่ใช่จริง มีความคุ้มค่า เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และมองหาโค้ดส่วนลด พร้อมกับคุปองระหว่างการชอปปิงบนไลฟ์สด TikTok เพื่อความคุ้มค่าสูงสุด

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อ | กัญญ์คัพพัชร์ จันทร |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2009 - 2012 คณะการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ตำแหน่ง | Senior Project & Promotion Development Officer บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2023 - ปัจจุบัน : Senior Retail Project & Promotion Development Officer บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) 2021 - 2023 : Retail Marketing Communication Officer บริษัท ธนาคารทิสโก้ จำกัด (มหาชน) 2019 - 2020 : Marketing Officer Digital บริษัท ทิสโก้ไฟแนนซ์เชียลกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 2018 - 2019 : Senior Content Marketer & Creative Frank Insurance Broker (Thailand) Co.,Ltd. ก.ค. - ก.ย. 2017 : SEO Specialist Frank Insurance Broker (Thailand) Co.,Ltd. มี.ค. - มี.ย. 2017 : Creative and Copywriter Toyota Inthanon Co., Ltd. 2014-2016 : Reporter ARIP Public Company Limited (Business+ Magazine) 2013 - 2014 : Update Content Bundit Center Co.,Ltd. (www.kapook.com) 2012-2013 Contract Ministry of Energy กระทรวงพลังงาน |