



การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Perceived Value and Trust Factors Influencing the Purchase Decision on TikTok Platform among Consumers in Surat Thani Province

เสาวลักษณ์ ศรีปลอด¹, อัจฉรวรรณ รัตนพันธ์², พิมพเพร ศรีสวัสดิ์², วรณวิชนี ทองอินทราช²
Saowalak Sriplod¹, Atcharawan Rattanaphan², Pimprae Srisawat²,
Wanwichanee Tongintarad²

e-mail: saowalak1641@gmail.com

(Received: 2024-10-27; Revised: 2025-01-27; Accepted: 2025-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในระดับมาก และ 2) ปัจจัยความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ปัจจัยการรับรู้คุณค่า พบว่า ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ด้านเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 5) ปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่า; ความไว้วางใจ; กระบวนการตัดสินใจซื้อ; แพลตฟอร์มออนไลน์ TikTok

¹นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

²ดร.หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ABSTRACT

This research aims to study the levels of perceived value, trust, and the purchasing decision-making process of consumers using the TikTok platform in Surat Thani Province. Additionally, it seeks to examine the factors of perceived value and trust that influence the purchasing decision-making process of these consumers on TikTok. This is a quantitative research study. The population consists of consumers who have previously purchased products via the TikTok application in Surat Thani. A purposive sampling method was used, selecting 385 respondents. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that: (1) the perceived value factor for purchasing products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is at a high level, (2) the trust factor for purchasing products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is, on average, at a high level, and (3) the purchasing decision-making process for products through the TikTok platform among consumers in Surat Thani is, overall, at a high level. Additionally, (4) perceived value factors, such as usability, social value, intellectual value, and conditions, significantly influence the purchasing decision-making process through the TikTok platform among consumers in Surat Thani. Finally, (5) trust factors, specifically trust in online sellers and trust in the business environment and regulatory frameworks, significantly influence the purchasing decision-making process through the TikTok platform among consumers in Surat Thani, with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Perceived Value; Trust; Purchase Decisions; TikTok



บทนำ

เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตจากรายงานสถิติ Thailand Digital 2023 ซึ่งเป็นรายงานสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกในปี ค.ศ.2023 รวมถึงมีประเทศไทย จากสถิติพบว่าคนไทยใช้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึง 39.23 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.6 ล้านคน โดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 65.90 ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา แอปพลิเคชัน TikTok มียอดผู้ใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2023 พบว่ามียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย โดยต้นปี ค.ศ.2023 พบว่า TikTok มีผู้ใช้กว่า 40.28 ล้านคน (Kemp, 2023) ในประเทศไทยมีการเติบโตของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ทั้งในกลุ่มอายุที่หลากหลายมากขึ้นและทั่วทั้งประเทศทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เติบโตเร็วที่สุดในช่วงสองปีที่ผ่านมา (สิรินีธี วิริยศิริ, 2566, น. 12-14)

แอปพลิเคชัน TikTok เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อ พ.ศ. 2561 เป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นลิปซิงค์เพลงสร้างคอนเทนต์ตลก เป็นต้น วัตถุประสงค์นี้เริ่มต้นเพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมกันมากจนแบรนด์สินค้าเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้น ๆ ใช้งานง่ายจึงได้รับความนิยมมากขึ้น (Zhang et al., 2019, p. 56) ทำให้นักการตลาดและผู้ประกอบการธุรกิจสนใจในฟังก์ชันการตลาดที่ครบวงจร ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการพิจารณาเลือกซื้อ ผู้การตลาดสนใจซื้อสินค้า หรือเรียกว่าผลลัพธ์การทำตลาดแบบครบวงจร (Full-Funnel Marketing Solution) อีกทั้งยังมาพร้อมกับการขายสินค้าแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้ลงโฆษณาสามารถบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ซึ่งจากการเปิดตัวก็ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายทั้งการเพิ่มขึ้นของคอนเทนต์โฆษณาในรูปแบบวิดีโอสั้นสุดสร้างสรรค์รวมถึงการตลาดที่ทำให้คนพูดถึง (Challenge Marketing) (Wang et al., 2021, p. 93) นอกจากนี้ในช่วงที่ผ่านมายังพบว่าแบรนด์ขนาดใหญ่และธุรกิจขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ รวมถึงผู้ประกอบการและร้านค้าในประเทศไทยต่างใช้ TikTok เป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าทางออนไลน์และสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อภิชาติ ทองสิทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ, และเสฏฐธนา พงษ์กิจนกเดช, 2564, น.47)

การสร้างคุณค่าผ่านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์ม TikTok เช่น การอัปโหลดวิดีโอและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รายอื่น มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค กระบวนการนี้เรียกว่า การสร้างสรรค์ร่วม (Value Co-Creation) ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับแพลตฟอร์ม แต่ยังส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับในสังคมผ่านการแชร์เนื้อหาหรือแสดงความคิดเห็น มีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มและตัดสินใจซื้อสินค้าภายในแพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้น (Yang et al., 2023, p. 45) การสร้างความพึงพอใจจากการใช้งาน

แพลตฟอร์มจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานต่อเนื่องในระยะยาว (Harianto & Ellyawati, 2023, p. 128) หนึ่งในตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok คือ การรับรู้คุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วยคุณค่าทางการใช้งาน เช่น ความสะดวกสบายและความหลากหลายของสินค้า และคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความสนุกสนานในการใช้งานแพลตฟอร์ม การนำเสนอโปรโมชั่น ส่วนลด และสิทธิพิเศษอื่น ๆ ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (กุลยา อุพพงษ์, 2566, น.93)

ความไว้วางใจถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีการซื้อขายผ่านทางการสตรีมสด ซึ่งความไว้วางใจทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่สำคัญระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความประทับใจต่อแบรนด์และความน่าเชื่อถือของร้านค้า สำหรับกรณีของ TikTok Shop การสร้างความไว้วางใจผ่านการรีวิวสินค้า การตอบคำถามลูกค้าแบบเรียลไทม์ และการแสดงความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Mahbob et al., 2024, p. 72) ในทำนองเดียวกัน การปกป้องข้อมูลผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์ม TikTok ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค การที่แพลตฟอร์มดำเนินมาตรการอย่างเข้มงวดในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเสี่ยงในการใช้งาน (Isti'anah et al., 2022, p. 184)

อีกทั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้านั้นได้โดยตรง แต่หากผู้บริโภคหรือคนรอบข้างเคยใช้สินค้านั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียยังส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งการได้รับข้อมูลมากขึ้นจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย (MK et al., 2020, p. 4481) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันอื่น ๆ แม้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก แต่สิ่งที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดคือ ค่าจัดส่งสินค้า การให้คูปองส่วนลดจากร้านค้า และระยะเวลาในการรอสินค้าที่สั้นกว่า ซึ่งทำให้แอปพลิเคชัน TikTok Shop สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น (วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี, 2566, น. 42) ซึ่งในบริบทจังหวัดสุราษฎร์ธานี การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok เผชิญปัญหาหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักขาดข้อมูลที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าที่ลดลง ขณะเดียวกันความไว้วางใจในแพลตฟอร์มก็ถูกลดทอนจากความกังวลเรื่องความน่าเชื่อถือของร้านค้า การขนส่งล่าช้า และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงและรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือ รวมถึงข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีในบางกลุ่ม เช่น ผู้สูงอายุ แนวทางแก้ไขควรมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่โปร่งใส ปรับปรุงระบบขนส่ง สร้างความปลอดภัยของข้อมูล และส่งเสริมการเรียนรู้การใช้งาน เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความพึงพอใจในแพลตฟอร์ม TikTok



จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจออนไลน์ผู้บริโภคไว้วางใจกระบวนการซื้อขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยการรับรู้คุณค่า และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาปัจจัยความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทบทวนวรรณกรรม

สถานการณ์การใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจุบัน TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการสร้างสรรคคอนเทนต์ที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อ ซึ่งช่วยให้การเปิดขายสินค้าง่ายขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่ใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นเวลาหลายชั่วโมงต่อวัน TikTok Shop ได้พัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ขยายมาจากแอปพลิเคชัน TikTok โดยตรง ความโดดเด่นของการซื้อของออนไลน์ผ่าน TikTok Shop คือสามารถเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมทสินค้าโดยตรง ทำให้ TikTok Shop เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยและมีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

การรับรู้คุณค่า

Sheth et al. (1991, p. 160) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) หมายถึง การประเมินการใช้งานและคุณสมบัติของ สินค้าและบริการในภาพรวม ซึ่งเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การรับรู้คุณค่า 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional value) หมายถึง หน้าที่การใช้งานหรืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์

2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง ทรัพย์สินที่ได้รับจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนค่านิยม รสนิยม หรือสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้ซื้อและผู้ใช้ได้ตามที่ต้องการ

3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional value) หมายถึง ทรัพย์สินที่ได้รับมีผลต่อความรู้สึกหรือสภาวะอารมณ์ที่สร้างขึ้นจากผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยอ้างอิงกับกลุ่มสังคม อาทิ กลุ่ม ครอบครัว เช่น การขอความคิดเห็นจากบุคคลในครอบครัวกลุ่มเพื่อน เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการ ตามความนิยมของเพื่อน เพื่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการตามค่านิยมของคนในสังคม

4. คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากความอยากรู้อยากเห็น ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจต่อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจหรือตอบสนองความต้องการที่แปลกใหม่ ให้ความรู้สึกใหม่หรือแตกต่างแก่ลูกค้า

5. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional value) หมายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่เป็นผลมาจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะที่ผู้บริโภคพบเจอการมีเงื่อนไขในสินค้าและบริการจะช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับการทำงานและสังคมได้

นอกจากนี้การรับรู้คุณค่ายังหมายถึง ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Perceived benefits) และเป็นความรู้สึกสมหวังกับสิ่งที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Kotler & Keller, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินคุณประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าและบริการในภาพรวมที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งเสริมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ประกอบด้วยคุณค่าใน 5 ด้าน ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิด และคุณค่าด้านเงื่อนไข ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดีและความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในบริบทของการสร้างคุณค่าร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น TikTok ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าทางสังคมและอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

ความไว้วางใจ

Lee and Turban (2001, p. 90) ได้กล่าวว่า รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานะในด้านจิตวิทยาของทั้งสองฝ่ายที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อให้แผนการที่ได้วางไว้ประสบความสำเร็จ หรือสามารถพูดได้ก็อย่างหนึ่งว่าทั้งสองฝ่ายมีความเสี่ยงในการทำการค้าและการสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้มีการพบหน้ากันผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่รูปภาพของสินค้าแต่ไม่เห็นตัวสินค้าจริง การรับรองคุณภาพและการให้คำสัญญาในการจัดส่งถูกพูดอย่างง่ายดาย แต่ผู้ค้าจะรักษาสัญญาหรือไม่ ไม่มีใครสามารถตอบได้ ดังนั้น การค้าเช่นนี้จะต้องมีความไว้วางใจของทั้งสองฝ่ายในระดับสูง รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่ง ปัจจัยหลักของความไว้วางใจออกเป็น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อ มีความซื่อสัตย์ สุจริตกับผู้ซื้อจะส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ขายซึ่งจะสร้างความไว้วางใจต่อตัวผู้ขาย



2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์จึงเป็นสื่อกลางที่สำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ซื้อจะติดต่อผู้ขายในการซื้อ สินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตแทนการติดต่อพนักงานขายที่หน้าร้าน หรือพบหน้ากัน ดังนั้นการสร้าง ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีส่วนประกอบ ดังนี้ การมีเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงความเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ตและความปลอดภัยในการชำระเงิน

3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม การทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตถือเป็นภัยคุกคามในความเป็นส่วนตัว เนื่องจากผู้ซื้อจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลบางส่วน ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยและการเก็บความลับในความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายซึ่งมีวิธีป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น กฎหมายในการปกป้องผู้บริโภคและวัฒนธรรมของธุรกิจ

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นในบุคคล ระบบ หรือสภาพแวดล้อม ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความไว้วางใจครอบคลุม 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านการพิจารณาและตัดสินใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงความต้องการของตนหรือตัวผู้บริโภคเองต่อสินค้าที่จะซื้อโดยสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมส่วนบุคคล ความรู้ และประสบการณ์ โดยกระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

กระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไข ความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิวหรือความกระหาย หรือแรงกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นโฆษณาหรือได้รับคำแนะนำจากเพื่อน

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการแก้ไข ความเข้มข้นของการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของความต้องการและความซับซ้อนของการตัดสินใจ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ส่วนตัว การสอบถามจากครอบครัวและเพื่อนฝูง แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น รีวิวออนไลน์ และการโฆษณา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อหาวิธีที่ดีที่สุดในการตอบสนองความต้องการของตน กระบวนการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อหาข้อได้เปรียบและข้อเสียของแต่ละทางเลือก ผู้บริโภคมักจะใช้เกณฑ์การประเมินที่สำคัญต่อพวกเขาในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจริง ในขั้นตอนนี้ ปัจจัยต่าง ๆ เช่น แบรินด์ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และประสบการณ์ที่ผ่านมา อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บางครั้งการตัดสินใจอาจถูกยกเลิกหรือเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น ข้อเสนอพิเศษจากร้านค้าหรือความคิดเห็นจากผู้อื่น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังจากการซื้อเสร็จสิ้น ผู้บริโภคจะประเมินว่าการตัดสินใจของพวกเขาเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจะมีผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำ การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น หรือการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ความพึงพอใจหลังการซื้อเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค ในขณะที่ความไม่พึงพอใจอาจนำไปสู่การคืนสินค้าและการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ

นอกจากนี้ความคิดเห็นของผู้สร้างเนื้อหาใน TikTok มีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมักอ้างอิงความคิดเห็นจากรีวิวและคำแนะนำของผู้สร้างเนื้อหา รวมถึงความคิดเห็นจากกลุ่มเพื่อนที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยเสริมความมั่นใจในสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ (Nguyen et al., 2024, p. 112) เนื้อหาใน TikTok เช่น วิดีโอสั้นที่นำเสนอสินค้าอย่างน่าสนใจ มีผลต่อความน่าเชื่อถือของร้านค้าและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโดยตรง การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค (Rizki & Kussudyarsana, 2023, p. 95)

ดังนั้นผู้วิจัยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีผลต่อการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การทบทวนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ดังนี้ พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อิราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์ (2566, p. 93) ระบุว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความสนใจ ความภักดี และความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายขององค์กร นอกจากนี้ Rasoolimanesh et al. (2022, p. 239) ชี้ให้เห็นว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจผ่านการให้บริการ ช่วยส่งเสริมความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกจากลูกค้า ในด้านการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ Chen and Lin (2021, p. 210) พบว่าปัจจัยด้านการใช้งาน เช่น ความสะดวกสบาย ความหลากหลาย และการประหยัดเวลา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่ง Jin et al. (2022, p. 255) ระบุว่า TikTok ช่วยสร้างคุณค่าทางสังคมและเสริมสร้างความรู้ของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่สร้างสรรค์และแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแพลตฟอร์มในระยะยาวนอกจากนี้ Wang et al. (2023, p. 227) ยังเน้นถึงคุณค่าเงื่อนไขที่เกิดจากการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok เช่น โปรโมชัน ส่วนลด และสิทธิพิเศษ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกคุ้มค่าและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าในหลากหลายมิติ เช่น คุณค่าจาก



ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การใช้งาน และสิทธิพิเศษ เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นพฤติกรรมการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์หรือแพลตฟอร์ม

นอกจากนี้ Malak et al. (2021, p. 300) ระบุว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยความไว้วางใจนี้มาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย ระบบตรวจสอบสถานะสินค้า และการรับประกันจากผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความกังวลของผู้บริโภคและเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าในทำนองเดียวกัน Li and Zhang (2018, p. 245) พบว่าผู้บริโภคมักพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ขาย เช่น การมีรีวิวเชิงบวก การแสดงข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส และการตอบคำถามอย่างรวดเร็วของผู้ขาย ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และ Pavlou (2003, p. 132) ยังเน้นถึงความสำคัญของความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตและกฎระเบียบของธุรกิจออนไลน์ โดยตัวแปรสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจได้แก่ การปกป้องข้อมูลส่วนตัว ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย และการรับรองความน่าเชื่อถือของผู้ขาย สุดท้าย Srivirojwong and Satawed (2019, p. 108) สนับสนุนมุมมองดังกล่าวโดยระบุว่า ความไว้วางใจในระบบออนไลน์ เช่น ระบบชำระเงินและการจัดส่งที่น่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแพลตฟอร์มที่มีการผสมผสานการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างระบบการชำระเงินและการจัดส่งสินค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรต้น

การรับรู้คุณค่า

1. ด้านการใช้งาน (Functional value)
 2. ด้านอารมณ์ (Emotional value)
 3. ด้านสังคม (Social value)
 4. ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic value)
 5. ด้านเงื่อนไข (Conditional value)
- Sheth, Newman & Gross (1991)

ความไว้วางใจ

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok
2. ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok
3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม Lee & Turban (2001)

ตัวแปรตาม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

- 1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) Kotler & Keller (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร Cochran (1977, p. 93) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ 385 ตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง “ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่” หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงสามารถทำแบบสอบถามในตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์มีการตอบคำถามผ่าน Google Forms ซึ่งมีการสร้างข้อคำถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกัน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ต่อเดือน และราคาสินค้าที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. คุณค่าด้านการใช้งาน 2. คุณค่าทางสังคม 3. คุณค่าทางอารมณ์ 4. คุณค่าทางความรู้ ความคิด และ 5. คุณค่าด้านเงื่อนไข ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 13 ข้อ แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok 2. ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok และ 3. ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 21 ข้อ แบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) สอบถามระดับความเห็นใช้ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)



การให้คะแนนการตัดสินใจระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok ใช้มาตราวัดของ Likert โดยแบ่งระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ	5	คะแนน
ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ	4	คะแนน
ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ	3	คะแนน
ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ	2	คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ	1	คะแนน

ใช้การคำนวณหาค่าพิสัยกึ่งกลางตามสูตรการคำนวณช่วงของอันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของการพิจารณา โดยคะแนน ที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตได้ตามเกณฑ์ของ (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ผลการคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977 : 49-60) ละทำการทดสอบแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tik Tok ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดใกล้เคียง พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.993 ความไว้วางใจ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.989 และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.987 ซึ่งมีความมากกว่า 0.7 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ

ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 385 ชุด โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในช่วงเดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2567 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms และส่งลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	67	17.40
หญิง	318	82.60
รวม	385	100.00
2. อายุ		
18-30 ปี	258	67.00
31-40 ปี	99	25.70
41-50 ปี	16	4.20
51-60 ปี	12	3.10
รวม	385	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	266	69.10
สมรส	116	30.10
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3	0.80
รวม	385	100



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	237	61.60
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	148	38.40
รวม	385	100
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	194	50.40
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	30	7.80
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	112	29.10
ธุรกิจส่วนตัว	47	12.20
อื่นๆ	2	0.50
รวม	358	100
6. รายได้		
0-15,000 บาท	273	70.90
15,001-30,000 บาท	96	24.90
30,001-45,000 บาท	14	3.60
มากกว่า 45,000 บาท	2	0.60
รวม	385	100
7. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Tiktok/เดือน		
1-3 ครั้ง	360	93.50
4-6 ครั้ง	17	4.40
6 ครั้งขึ้นไป	8	2.10
รวม	385	100
8. ราคาสินค้าที่เลือกซื้อแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	380	98.70
1,001-3,000 บาท	5	1.30
รวม	385	100

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok มีจำนวนทั้งหมด 385 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 อายุ 18-30 ปี ร้อยละ 67 สถานภาพโสด ร้อยละ 69.10 การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 61.60 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50.40 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 70.90 ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok เดือนละ 1-3 ครั้ง ร้อยละ 93.50 และค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 98.70

ผลการศึกษาระดับการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 2 ระดับการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การรับรู้คุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการใช้งาน	4.01	0.78	มาก
ด้านอารมณ์	3.30	0.92	ปานกลาง
ด้านสังคม	3.29	0.93	ปานกลาง
ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด	3.72	0.89	มาก
ด้านเงื่อนไข	3.96	0.82	มาก
รวม	3.66	0.87	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้คุณค่าการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.66$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการใช้งาน ($\bar{x}=4.01$) ด้านเงื่อนไข ($\bar{x}=3.96$) ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ($\bar{x}=3.72$) ด้านอารมณ์ ($\bar{x}=3.30$) และด้านสังคม ($\bar{x}=3.29$) ตามลำดับ



ตารางที่ 3 ระดับความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok	3.96	0.78	มาก
ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok	3.86	0.82	มาก
ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม	3.93	0.83	มาก
รวม	3.92	0.81	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความไว้วางใจการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.92$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x}=3.96$) ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ($\bar{x}=3.93$) และ ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok ($\bar{x}=3.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ปัญหา	4.05	0.83	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.96	0.88	มาก
การประเมินทางเลือก	4.02	0.89	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.12	0.89	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.22	0.92	มากที่สุด
รวม	4.07	0.88	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลลัพธ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.07$) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{x}=4.22$) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}=4.12$) การรับรู้ปัญหา ($\bar{x}=4.05$) การประเมินทางเลือก ($\bar{x}=4.02$) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{x}=3.96$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยพิจารณาค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factors) หากค่า Tolerance มีค่าเข้าใกล้ 0 (ศูนย์) มากเท่าไร แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ในขณะเดียวกัน ค่า VIF ไม่ควรเกินกว่า 10 หากค่า VIF มีค่ามากแสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นมากด้วยเช่นกัน ทำให้เกิด Multicollinearity ซึ่งเป็นความขัดแย้งกับเงื่อนไขของการวิเคราะห์สมการถดถอย (กัลยา วาณิชยบัญชา และฐิตา วาณิชยบัญชา, 2565) และจากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 0.34 - 0.49 ซึ่งไม่เข้าใกล้ศูนย์ และ ค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง 2.04 - 2.89 ซึ่งน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงสามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณวิธี Enter โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.79	0.13		5.72	0.00*		
ด้านการใช้งาน (X1)	0.49	0.04	0.51	11.62	0.00*	0.49	2.04
ด้านอารมณ์ (X2)	0.06	0.04	0.08	1.68	0.09	0.40	2.44
ด้านสังคม (X3)	0.09	0.04	0.10	2.19	0.02*	0.38	2.62
ด้านคุณค่าทางความรู้ (X4)	0.18	0.04	0.21	4.38	0.00*	0.38	2.61
ด้านเงื่อนไข (X5)	0.16	0.04	0.17	3.66	0.00*	0.9	2.51
R = 0.80, R ² = 0.64, Adj-R ² = 0.63, SE = 0.46, F = 136.83							

หมายเหตุ* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าด้านการใช้งาน (X1) ด้านสังคม (X3) ด้านคุณค่าทางความรู้ (X4) และด้านเงื่อนไข (X5) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.79 + 0.49(X1) + 0.09(X3) + 0.18(X4) + 0.16(X5) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม คือ ด้านการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta=0.51$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด ($\beta=0.21$) ด้านเงื่อนไข ($\beta=0.17$) และด้านสังคม ($\beta=0.10$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ค่า Adj-R² เท่ากับ 0.63 หรือ ร้อยละ 63 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ ร้อยละ 63 ส่วนอีกร้อยละ 46 ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.86	0.13		6.58	0.00*		
ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok (X1)	0.34	0.05	0.34	6.81	0.00*	0.37	2.63
ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok (X2)	0.11	0.04	0.12	2.35	0.19	0.36	2.70
ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม (X3)	0.36	0.04	0.39	7.39	0.00*	0.45	2.89
R = 0.79, R ² = 0.63, Adj-R ² = 0.62, SE = 0.46, F = 213.53							

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ *

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok (X1) และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม (X3) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสามารถสร้างเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ได้ ดังนี้

$$Y = 0.86 + 0.34(X1) + 0.36(X3) + e$$

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม คือ ความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด ($\beta=0.39$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ($\beta=0.34$) ตามลำดับ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ค่า Adj-R2 เท่ากับ 0.62 หรือ ร้อยละ 62 แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่ากับ ร้อยละ 62 ส่วนอีก ร้อยละ 46 ยังมีความคลาดเคลื่อน ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข ทั้งนี้เป็นเพราะ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถใช้งานได้สะดวก ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงสินค้าที่ได้รับความนิยมในตลาด และสามารถนำเสนอโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) ที่กล่าวว่าหากลูกค้าเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กับ ต้นทุนที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่พิจารณาว่ามีประโยชน์และคุ้มค่ามากที่สุด การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่หลากหลายได้ง่ายขึ้น งานวิจัยของ Chen & Lin (2021, p. 201) พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์หากแพลตฟอร์มสามารถอำนวยความสะดวก ประหยัดเวลา และมีสินค้าหลากหลาย ซึ่งตรงกับผลการศึกษาที่พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มองว่า TikTok ช่วยให้การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การรับรู้คุณค่าด้านสังคมหมายถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพลตฟอร์ม TikTok เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถสร้างประสบการณ์ทางสังคมและเพิ่มความรู้ใหม่ ๆ ให้กับพวกเขา Jin et al. (2022, p. 255) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางความรู้ความคิดของผู้บริโภคที่ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ และพบว่า TikTok เป็นช่องทางที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเห็นรีวิวสินค้า คำแนะนำจากผู้ใช้จริง รวมถึงมีส่วนร่วมกับคอมมูนิตีของสินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความไว้วางใจและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีแนวโน้มรับฟังความคิดเห็นจากกลุ่มสังคมของตนก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok



ปัจจัยด้านเงื่อนไขหมายถึงสิทธิพิเศษ ส่วนลด โปรโมชั่น และโปรแกรมสะสมคะแนนที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อสินค้า งานวิจัยของ Wang et al. (2023, p. 227) ระบุว่า การเสนอโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษบนแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความคุ้มค่าให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับบริบทของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ มากกว่าราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ เมื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา กับพื้นที่อื่น พบว่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์ (2566, p. 93) ที่ศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในประเทศไทย และพบว่า หากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับคุณค่าที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความสนใจและยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rasoolimanesh et al. (2022, p. 239) ยังเน้นย้ำว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถส่งเสริมความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและแนะนำต่อ ซึ่งจากผลการศึกษา สามารถยืนยันได้ว่าการรับรู้คุณค่าทั้งด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้งาน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และสิทธิพิเศษที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2009) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการศึกษานี้สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์ในการใช้ TikTok เป็นช่องทางการขายที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความไว้วางใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางแพลตฟอร์ม TikTok ความไว้วางใจในระบบแพลตฟอร์ม TikTok และความไว้วางใจในธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malak et al. (2021, p. 300) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop โดยการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและการมีระบบตรวจสอบสถานะสินค้าและการรับประกันของผู้ขายสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น อีกทั้ง Wijaya (2023) ระบุว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์และความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีและสร้างความไว้วางใจให้กับพวกเขา (Wijaya, 2023, p.1) นอกจากนี้ Rizki and Kussudyarsana (2023, p.123) ยังพบว่า ความไว้วางใจในร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการตลาดเนื้อหาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน Mahbob et al. (2024, p.124) ศึกษาผู้บริโภคในมาเลเซียและพบว่า ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญเป็นตัวแปรกลางในการกำหนดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคใน TikTok Shop ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากไม่มีความไว้วางใจแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือการกำหนดราคา ก็อาจไม่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดย Pavlou (2003, p. 132) ระบุว่า

ความไว้วางใจในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกฎระเบียบทางอินเทอร์เน็ตส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ งานวิจัยเหล่านี้สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าความไว้วางใจในผู้ขาย ระบบแพลตฟอร์ม TikTok และกฎระเบียบในธุรกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และสอดคล้องกับ Srivirojwong and Satawedini (2019, p. 108) ที่พบว่าความไว้วางใจในระบบออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ Hai and Duong (2024, p.93) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความไว้วางใจของผู้บริโภคใน TikTok และพบว่า ปัจจัยความสะดวกสบาย ความยุติธรรมของราคา และการโต้ตอบของผู้ขายมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ยังถึงความสำคัญของความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม TikTok และผลกระทบที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับลูกค้าผ่านการปรับปรุงระบบความปลอดภัยทางการเงินการจัดส่งสินค้า และการรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ควรพิจารณาเพิ่มบริการรับประกันสินค้าหลังการขาย เพื่อลดความเสี่ยงที่ลูกค้ารู้สึกต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2) ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในการออกแบบประสบการณ์การซื้อขายที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษ คุปองส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษในการจัดส่ง เพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและจงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ การเน้นการใช้งานที่สะดวกสบายและเงื่อนไขที่เหมาะสมจะช่วยให้เพิ่มความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

3) ความรู้ในด้านคุณค่าทางความรู้ความคิด (epistemic value) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า โดยนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์ผ่านวิดีโอคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจบน TikTok การนำเสนอเนื้อหาที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4) เนื่องจากผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าด้านการใช้งานด้านสังคม และด้านเงื่อนไข มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรออกแบบ อินเทอร์เน็ตของ TikTok Shop ให้สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน มีระบบสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ เช่น ระบบรีวิว ระบบเปรียบเทียบสินค้า หรือการให้คำแนะนำอัตโนมัติ (AI-based Recommendation)



2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้จำกัดในกลุ่มแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ของแพลตฟอร์ม TikTok เมื่อมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาที่กว้างขึ้นและกระจายตัวอย่างให้มากขึ้นควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และมีขอบเขตพื้นที่นอกเหนือจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) ควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความคิด/ความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์บัญชา, และ ฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2565). *การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลยา อุปพงษ์. (2566). การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและการสร้างความจงรักภักดีในแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารการจัดการธุรกิจ*, 15(3), 93–110.
- พลอยณภา สัมมาทรัพย์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และกุลยา อุปพงษ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ การรับรู้คุณค่า ความน่าเชื่อถือตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและภาษา*, 11(1), 87-93.
- วรรณพร โดงาม และ ปารรณนา ปารรณนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 42.
- สิรินธี วิริยะศิริ. (2566). สถิติการเติบโตของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกภายในระยะเวลาสองปี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ ปีที่ 6* (น. 12-14). สำนักพิมพ์เกียรติคุณ.
- อภิชาติ ทองสิทธิสกุล, อลิสรดา บรรณสายเลิศ, และ เสฏฐธนา พงษ์กิจกนกเดช. (2564). ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้โฆษณาบนแอปพลิเคชัน TikTok โดยเห็นและรับรู้ถึงคลิปปวีดีโอโฆษณาภายในแอปนี้ได้. *วารสารมหาวิทยาลัยหอการค้า*, 36(1), 37-52.
- Chen, H., & Lin, K. (2021). Factors influencing consumers' purchasing decision through social media platforms: A case study of TikTok. *Journal of Consumer Behavior*, 12(3), 201–212.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Hai, N. T., & Duong, N. T. (2024). Trust and buying intent on social media platforms in Vietnam. *Middle East Journal of Applied Science & Technology*, 7(2), 93-107.

- Hariato, E. F., & Ellyawati, J. (2023). The influence of perceived usefulness, trust, and risk on loyalty in the TikTok shop: Test of consumer satisfaction as a mediation variable. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 7(3), 145–162.
- Isti'annah, M., Suhud, U., & Usman, O. (2022). Analyzing decision-making factors for using social media: The role of trust and information sharing. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 93–105.
- Jin, X., Chen, Y., & Zhang, L. (2022). Social value and cognitive value: The role of TikTok in creating social and learning experiences influencing consumer purchase decisions. *Journal of Social Media and Consumer Behavior Resear_ch*, 10(3), 245–258.
- Kemp, S.(2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91.
- Li, X., & Zhang, W. (2018). Trust in e-commerce: Impact on online purchasing decisions. *Journal of Business Research*, 12(7), 234–250.
- Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In M. Fishbein (Ed.), *Attitude Theory and Measurement* (pp. 90–95). New York: Wiley & Son.
- Mahbob, N. N., Bawazir, A. A., & Hasim, M. (2024). The mediating role of trust in shaping consumer purchase intentions on TikTok shop. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(9), 125–140.
- Malak, S., Srivirojwong, A., & Satawedini, C. (2021). Factors affecting online shopping behavior: A focus on TikTok shop in Thailand. *Asian Journal of E-commerce Research*, 8(4), 295–305.
- MK, J.B., Srivastava, S., Gaikwad, S.M., Singh, A.P., & Bahsa, S.M., (2020). Influence of Social Media Marketing on Buyingbehavior of Millennial Towards Smart Phones Inbangalore City. *PJAEE*, 17(9), 4474–4485.
- Nguyen, T. V., Nguyen, T. T., & Do, T. T. (2024). Researching factors that affect the shopping decisions of shopping in TikTok. *Journal of Data Science*, 28(1), 75–88.



- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Srivirojwong, K., & Satawedini, P. (2019). Trust the Purchase of Cosmetics Through Facebook. *Rajapak Journal*, 13(31), 98–110.
- Rasoolimanesh, S. M., Ali, F., & Wang, M. (2022). Customer perceived value and loyalty in the tourism and hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 46(2), 230–250.
- Rizki, M., & Kussudyarsana, K. (2023). The influence of brand image, content marketing, and store trust on purchase decisions: Case study on TikTok app user consumers. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 123–135.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2(2), 49–60.
- Wang, Z., Liu, H., & Chen, Y. (2023). The role of promotions and discounts in enhancing perceived value in social commerce. *Social Commerce Journal*, 6(4), 221–230.
- Wang, Q., Zhao, L., & Lee, J. (2021). Challenge marketing on TikTok: A new paradigm of digital advertising. *International Journal of Advertising*, 40(1), 90–100.
- Wijaya, K. S. (2023). The influence of brand image and trust on purchase decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(3), 1–13.
- Yang, J., Ren, J., Zhao, M., Chen, H., & Wang, H. (2023). The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Based on consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 111–130.
- Zhang, J. L., Wu, T., and Fan, Z. P. (2019). Research on Precision Marketing Model of Tourism Industry Based on User's Mobile Behavior Trajectory. *Mob. Inf. Syst*, 1, 1–14.