การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASE DECISIONS AND ADVOCATE PRODUCTS THROUGH TIKTOK OF THE CONSUMERS

สุจิตรา อีหม่าน
SUJITRA AIMAN

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สุจิตรา อีหม่าน

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
พ.ศ. 2567

INDEPENDENT STUDY

FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASE DECISIONS AND ADVOCATE PRODUCTS THROUGH TIKTOK OF THE CONSUMERS

SUJITRA AIMAN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION GRADUATE SCHOOL
MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้า ผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

FACTORS INFLUENCING REPEAT PURCHASE DECISIONS AND ADVOCATE PRODUCTS THROUGH TIKTOK OF THE CONSUMERS

สุจิตรา อีหม่าน เลขประจำตัว 6538120001

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

อาจารย์ผู้สอน.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป)

ชื่อโครงการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ชื่อนักวิจัย นางสาวสุจิตรา อีหม่าน

ปีที่วิจัย 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยสถิติหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (49.25%) มีอายุ 31-40 ปี (47.25%) มีสถานภาพโสด (55%) ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ (38.75%) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท (42.50%)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (b = 0.28) ด้านเนื้อหา คือ ตัวแปรด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอ สร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน (b = 0.19) ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา คือ ตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (b = 0.19) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้า คือ ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (b = 0.22)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ที่มีต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (b = 0.18) ด้านเนื้อหา คือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย (b = 0.12) ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา คือ ตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (b = 0.15) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้า คือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน (b = 0.14)

คำสำคัญ : TikTok การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในทุกขั้นตอนของการศึกษา ตลอดจนเป็นผู้สอนวิชางานวิจัยที่ช่วยให้ผู้วิจัยเกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีวิจัยได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์อย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุนนาค อาจารย์ผู้สอนวิชางานวิจัยและได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย รวมถึง ดร.ชิดชนก อินทอง ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ทำให้การศึกษาวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานครทุกท่าน ที่ได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อแนะนำต่าง ๆ รวมถึงขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณเพื่อน รุ่นพี่ และรุ่นน้องในสาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะแนวทางในการศึกษาวิจัย รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนาม ซึ่งได้ช่วยสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจอันสำคัญตลอดมา

.....

(นางสาวสุจิตรา อีหม่าน)

28 ตุลาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	ก
สารบัญภาพ	ง
บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.4 สมมติฐานงานวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์	7
1.8 กรอบแนวคิด	8
1.9 ระยะเวลาในการศึกษา	9
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TikTok	12
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 5A’s	23
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เนื้อหา	26
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพล	28
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
วิธีการดำเนินการวิจัย	35
3.1 วิธีการศึกษาวิจัย	35
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	35
3.3 กลุ่มตัวอย่าง	35
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 37
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 39
3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล 42
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล 42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 46
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา 50
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน 59
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 74
5.1 สรุปผลการวิจัย 74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย 82
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย 88
5.4 ข้อเสนอแนะ 88
ภาคผนวก 95
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล 96
แบบประเมิน IOC 103
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 109
รายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย 114

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเติบโตของแพลตฟอร์ม TikTok 3

ตารางที่ 1.2 ระยะเวลาในการศึกษา 9

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในประเทศไทย) 13

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในระดับโลก) 14

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok (ในระดับโลก) 14

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงวิธีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของ “เส้นทางของผู้ซื้อ (Buyer’s Journey)” 28

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น *(*Reliability*)* ของข้อคำถาม 41

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ 44

ตารางที่ 4.1 แสดงความหมายของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการพยากรณ์ 47

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok กลุ่มตัวอย่าง 50

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 53

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 55

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 56

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 57

ตารางที่ 4.7 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 57

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 58

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 59
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์แยกตามสมมติฐานการวิจัย 60
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค 61
ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 61
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 62
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 63
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 64
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 64
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 65
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 66
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 67
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 67

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 68
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 69
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 70
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 71
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 72
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 72
ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 75
ตารางที่ 5.2 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา 76
ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล 77
ตารางที่ 5.4 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 78
ตารางที่ 5.5 สรุประดับความสำคัญของภาพรวมปัจจัยด้านต่างๆ 79
ตารางที่ 5.6 สรุปเปรียบเทียบการพยากรณ์ระดับความความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค 86

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 1

ภาพที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาใช้งานแต่ละแอปเฉลี่ยต่อเดือน 2

ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงผู้ใช้งาน TikTok ทั่วโลก 2

ภาพที่ 1.4 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2565 4

ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย 8

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์ของแอปพลิเคชัน TikTok 17

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงไอคอนต่างๆของแอปพลิเคชัน TikTok 18

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงการไลฟ์สด ของแอปพลิเคชัน TikTok 19

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงหน้าช็อปของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok 19

ภาพที่ 2.5 แสดงเส้นทางผู้บริโภคตามกระบวนการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A’s 20

ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (The elements of the marketing mix) 21

ภาพที่ 2.7 โมเดลเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม 23

ภาพที่ 2.8 แสดงเส้นทางผู้บริโภคในยุคที่การเชื่อมโยงถึงกัน ดังโมเดล 5A’s 24

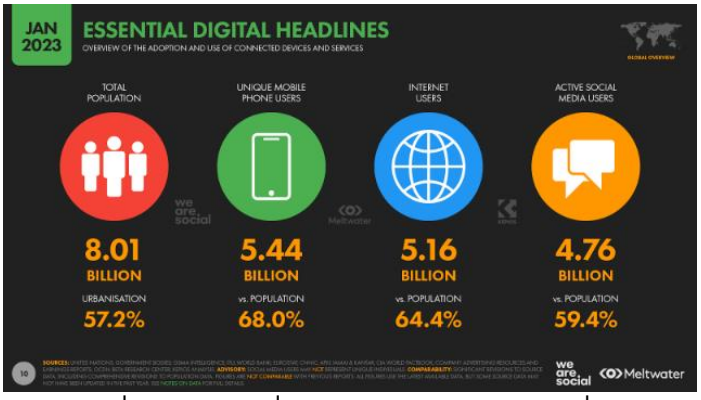
ภาพที่ 2.9 แสดงจุดสัมผัสและช่องทางกับเส้นทางผู้บริโภคบนช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A’s 25

ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok กลุ่มตัวอย่าง 52

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

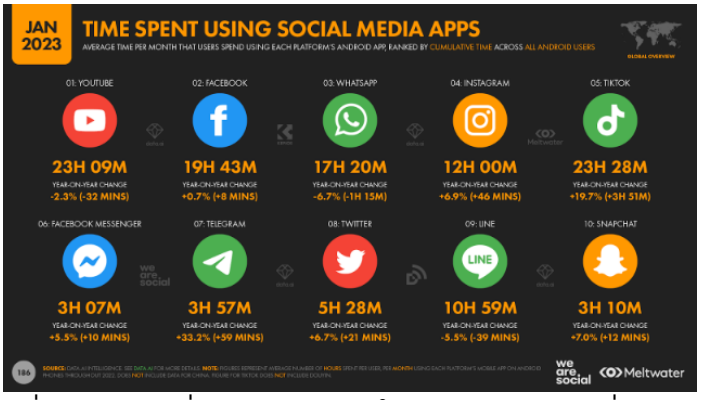
ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ซึ่งการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คน ส่งผลให้ทั้งภาครัฐและธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลนี้



ภาพที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
ที่มา: (Arjin, 2023)

ข้อมูลจาก We Are Social ในปี 2023 แสดงให้เห็นว่า ประชากรโลกมี 8.01 พันล้านคน มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 5.44 พันล้านคน คิดเป็น (68.0%) ของจำนวนประชากรโลก มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคน คิดเป็น (64.4%) ของจำนวนประชากรโลก และมีการใช้งานโซเชียลมีเดีย 4.76 พันล้านคนคิดเป็น (59.4%) ของจำนวนประชากรโลก (Arjin, 2023) ซึ่งการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตที่กว้างขวางนี้ทำให้การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำธุรกรรมต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว สร้างโอกาสสำคัญให้ธุรกิจขยายตัวผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้เปิดเผยผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2566 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2023 โดยพบว่าในปี 2565 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยสูงถึง 5.43 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจแบบB2C ยังคงครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.7 โดยเฉพาะอุตสาหกรรมประกันภัยที่มีการเติบโตสูงที่สุดถึงร้อยละ 31 นอกจากนี้ ช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมยังคงเป็น e-Marketplaces และ Social Commerce ส่งผลให้คาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2566 จะเพิ่มขึ้นเป็น 5.96 ล้านล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2565)



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาใช้งานแต่ละแอปเฉลี่ยต่อเดือน

ที่มา: (Arjin, 2023)

หากเปรียบเทียบ ระยะเวลาใช้งานแต่ละแอปเฉลี่ยต่อเดือนจากรายงานของ We Are Social ในปี 2023 พบว่า TikTok มีเวลาใช้งานนานที่สุดคือ 23 ชั่วโมง 28 นาที รองลงมาคือ YouTube ที่ 23 ชั่วโมง 9 นาที และรองลงมาคือ Facebook 19 ชั่วโมง 43 นาที ตามลำดับ (Arjin, 2023) ซึ่งหากวิเคราะห์จากข้อมูลดังกล่าว TikTok ถือเป็นหนึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ภาพที่ 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงผู้ใช้งาน TikTok ทั่วโลก

ที่มา: (We Are Social, 2023)

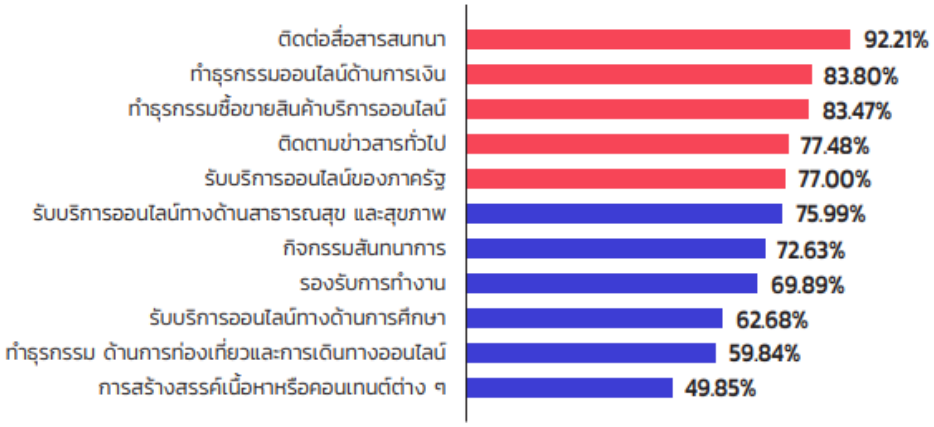
ทั้งนี้ TikTok ยังเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งจากข้อมูลในปี 2023 ของ TikTok พบว่ามีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1.09 พันล้านคน โดยมีการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2022 มากถึง 12.6% และ จากรายงานของ (We Are Social, 2024) แสดงให้เห็นว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok สูงถึง 44.38 ล้านคน

และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลสถิติเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายระหว่าง TikTok กับ Facebook สำหรับการเข้าถึงโฆษณาของผู้ชมในประเทศไทยสำหรับ 2024 โดยอ้างอิงจากรายงานของ We Are Social (Kemp, 2024) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้:

เปรียบเทียบข้อมูลสถิติระหว่าง TikTok กับ Facebook ปี 2024	TikTok	Facebook
ศักยภาพของโฆษณาบน Platform ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	44.38 ล้านคน	49.10 ล้านคน
ศักยภาพของโฆษณาบน Platform ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด	61.8%	68.3%
ศักยภาพของโฆษณาบน Platform ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	70.2%	77.7%
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ Platform ตามเพศ (หญิง) เทียบกับประชากรหญิงทั้งหมด	71.0%	81.9%
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ Platform ตามเพศ (ชาย) เทียบกับประชากรชายทั้งหมด	81.0%	86.6%
การเปลี่ยนแปลงรายไตรมาสของการเข้าถึงโฆษณา Platform	+16.5% หรือ 6.3 ล้านคน	-7.9% หรือ ลดลง 4.2 ล้านคน
การเปลี่ยนแปลงรายปีของการเข้าถึงโฆษณา Platform	+10.2% หรือ 4.1 ล้านคน	+2.1% หรือ เพิ่มขึ้น 1.0 ล้านคน

ตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเติบโตของแพลตฟอร์ม TikTok
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

จากตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการเติบโตของแพลตฟอร์ม TikTok โดยการเปลี่ยนแปลงรายไตรมาสของการเข้าถึงโฆษณา บน TikTok +16.5% หรือเพิ่มขึ้นถึง 6.3 ล้านคน ในขณะที่แพลตฟอร์ม Facebook ลดลงถึง -7.9% หรือ ลดลง 4.2 ล้านคน และการเปลี่ยนแปลงรายปีของการเข้าถึงโฆษณาบน TikTok +10.2% หรือเพิ่มขึ้นถึง 4.1 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นในปีดังกล่าวมากกว่าแพลตฟอร์ม Facebook ถึง 3.1 ล้านคน ซึ่งทำให้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการการเข้าถึงผู้บริโภคในประเทศไทยสูงคิดเป็น 61.8% จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ



ภาพที่ 1.4 วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยปี 2565
ที่มา: (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565)

จากรายงาน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตปี 2023 พบว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ เพื่อติดต่อสื่อสารสนทนา (92.21%) รองลงมาคือ ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (83.80%) ทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์ (83.47%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (77.48%) และรับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (77.00%) ตามลำดับ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าบริการออนไลน์มากสุดเป็นอันดับที่สอง ดังนั้น TikTok จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถมองข้ามได้ โดย TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ทรงพลังในการขยายฐานลูกค้าผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าสนใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของแอฟพลิเคชั่น TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อซ้ำ และการ สนับสนุนการขายสินค้า ผ่านช่องทาง TikTok โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การใช้ผู้มีอิทธิพลในการส่งเสริมการขาย และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์ม ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการในระยะยาว

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการขายสินค้าบนช่องทาง TikTok อย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok ได้หรือไม่อย่างไร

1.2.2 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาที่นำเสนอเพื่อการขายสินค้าบนช่องทาง TikTok อย่างไร และเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok ได้หรือไม่อย่างไร

1.2.3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาเพื่อการขายสินค้าบนช่องทาง TikTok อย่างไร และผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok ได้หรือไม่อย่างไร

1.2.4 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าบนช่องทาง TikTok อย่างไร และการมีปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok ได้หรือไม่อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok

1.3.2 เพื่อศึกษาความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok

1.3.3 เพื่อศึกษาความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาในการขายสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok

1.3.4 เพื่อศึกษาความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1.4.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.2 ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.3 ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.4 ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.6 ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.7 ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.4.8 ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถทราบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหาที่ นำเสนอ ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้ามากหรือน้อยเพียงใด และปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำและสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok และทำให้ผู้ประกอบการขายสินค้าสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายผ่านช่องทาง TikTokให้ได้มากขึ้น

1.5.2 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้กับการขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นได้

1.5.3 นักวิชาการและนักวิจัย สามารถใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษาเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ได้ต่อไป

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตเนื้อหาการศึกษา วิธีการศึกษา ไว้ดังนี้

1.6.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.6.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า การส่งเสริมการขาย ราคา กระบวนการ

1.6.1.2 ปัจจัยด้านเนื้อหา

1.6.1.3 ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล

1.6.1.4 ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์

1.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1.6.2.1 การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

1.6.2.2 การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทางTikTok

1.6.2.3 ขอบเขตด้านเวลาและสถานที่

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในประเทศไทย โดยระยะเวลาดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ ระหว่างวันที่ 1 สิงหาคม 2567 ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2567

1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 แอพพลิเคชั่น TIKTOK หมายถึง แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากประเทศจีน ที่เน้นการเผยแพร่วิดีโอสั้น โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอด้วยตนเองได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือตัดต่อและแก้ไขวิดีโอที่มีอยู่ภายในแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นเอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเสียงเพลงฟรี และยังเป็นระบบซื้อ-ขายสินค้า ที่มีทั้งการจำหน่าย การจัดส่ง ระบบชำระเงิน ที่ครบ จบในที่เดียว

1.7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- สินค้า (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการบนช่องทาง TikTok เช่น สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน ความหลากหลายของประเภทสินค้า ความหลากหลายของตรายี่ห้อสินค้า สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริง และสินค้าที่มีการออกแบบและรูปลักษณ์ที่สวยงามตรงตามความต้องการ
- ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการบนช่องทาง TikTok เช่น ราคาถูก ผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย สินค้าประเภทเดียวกันมีความหลากหลายของราคาให้เลือกซื้อ
- การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านรูปแบบการนำเสนอบนช่องทาง TikTok เช่น คูปอง การสะสมเหรียญรางวัล ของแถมและส่วนลดต่างๆ
- กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทาง TikTokเช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ การจัดส่งสินค้าแบบรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การอัพเดทสถานะการจัดส่งแบบเรียลไทม์ การจัดการคำสั่งซื้อและการตอบสนองที่รวดเร็ว การรับประกันสินค้า (การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า)

1.7.3 เนื้อหา (Content) หมายถึง คือ เนื้อหาวีดีโอที่ถูกสร้างขึ้นโดยครีเอเตอร์ (ผู้ใช้สินค้า อินฟลูเอนเซอร์ หรือ เจ้าของสินค้า) เพื่อแนะนำสินค้า อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยในหน้าเนื้อหาวีดีโอดังกล่าวจะมีการแนบตะกร้า ที่สามารถลิงค์ไปยังหน้าสินค้าของร้านค้าใน TikTok Shop

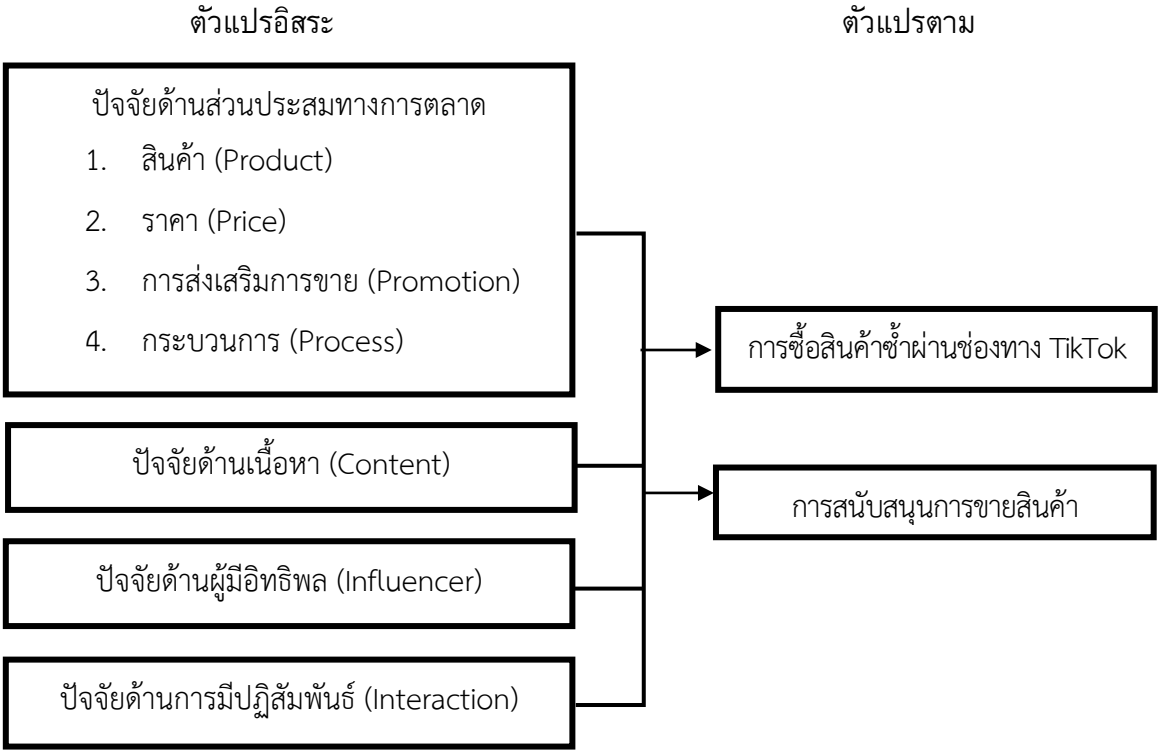
1.7.4 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ ที่เผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาทางออนไลน์ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก รวมถึง บุคคลประเภทใดก็ได้ นักข่าว บล็อกเกอร์ คนดัง

1.7.5 การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการของทางร้านค้ากับผู้บริโภค ผ่านจุดสัมผัสต่างๆ เช่น การสอบถามถึงข้อมูลการใช้งานรวมถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อใช้ในการเปรียบเทียมข้อเสนอ การตอบสนองที่รวดเร็วของแชทบอทและผู้ให้บริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับมีความละเอียดครบถ้วน

1.7.6 การซื้อสินค้าซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจกลับมาสั่งซื้อสินค้าที่ร้านเดิมซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

1.7.7 การสนับสนุนการขายสินค้า หมายถึง การกระทำที่เกิดขึ้นหลังจากได้ทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เช่น การกดติดตามร้านค้า การเขียนรีวิวแนะนำความประทับใจในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แก่ผู้อื่น ให้คะแนนดาว (Rating)

1.8 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

1.9 ระยะเวลาในการศึกษา

กิจกรรม	พ.ศ. 2567											
	กรกฎาคม			สิงหาคม			กันยายน			ตุลาคม		
1) ระบุที่มา ปัญหา คำถามงานวิจัย	■	■										
2) ทบทวนวรรณกรรม		■	■	■	■	■	■	■				
3) ออกแบบการวิจัยและกำหนดเครื่องมือวิจัย							■	■				
4) การเก็บข้อมูล									■	■	■	
5) การประมวลผลข้อมูล									■	■	■	
6) การวิเคราะห์ข้อมูล									■	■	■	
7) การจัดทำรายงานการวิจัย		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

ตารางที่ 1.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ที่มา: ผู้วิจัย (2567)

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องตามรายงานใน บทที่ 1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce และ E-Marketplace)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TikTok, TikTok Live, TikTok Video Content และ TikTok Shop

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เส้นทางผู้บริโภค 5A's

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เนื้อหา (Content)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพล (Influencer)

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic-Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทางการเงินและการแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างองค์กรและบุคคลที่สาม ไม่เพียงแต่การขายสินค้าออนไลน์ แต่ยังครอบคลุมการจัดการธุรกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น การสอบถามข้อมูลบริการผ่านอีเมล ดังนั้น อีคอมเมิร์ซจึงรวมถึงการดำเนินธุรกิจออนไลน์ในทุกส่วนขององค์กร โดยที่อีคอมเมิร์ซ เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจดิจิทัล (Digital Business) หรือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) (Drave Chaffey, 2016)

อีคอมเมิร์ซ เชื่อมโยงระหว่างด้านการขาย (Sell-Side E-Commerce) และด้านการซื้อ (Buy-Side E-Commerce) อย่างเป็นระบบ ด้านการขายจะครอบคลุมการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ลูกค้า ส่วนด้านการซื้อเน้นการจัดหาวัตถุดิบและทรัพยากรจากคู่ค้า ปัจจุบันยังมีคำว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอีคอมเมิร์ซ โดยโซเชียลคอมเมิร์ซ มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ค้า คู่ค้า และลูกค้า ผู้ค้าสามารถทราบถึงความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสามารถจูงใจลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ด้วยการเสนอสิทธิพิเศษ การลดราคา และการแจกของสนับสนุนการขาย (Drave Chaffey, 2016) อีคอมเมิร์ซสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ได้เช่นกัน โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce) หรือ เอ็มคอมเมิร์ซ (m-Commerce) (Judy & Raymond, 2016) รูปแบบการทำธุรกิจ อีคอมเมิร์ซ มี 5 ประเภท ดังนี้:

1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business หรือ B2B): คือ การทำธุรกิจระหว่างธุรกิจ โดยลูกค้าในกรณีนี้เป็นผู้ประกอบการที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้ในกระบวนการผลิต ไม่ใช่เพื่อการอุปโภคหรือบริโภค การทำการตลาด B2B เน้นการแสดงคุณค่าของธุรกิจ โดยผู้บริหารต้องปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer หรือ B2C): คือ การค้าระหว่างผู้ค้าและผู้บริโภคโดยตรง โดยธุรกิจประเภทนี้เน้นการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาด การตัดตัวกลางออกทำให้สามารถขายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำลง และสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้พวกเขากลับมาซื้อซ้ำ

3) ธุรกิจกับภาครัฐ (Business to Government หรือ B2G): คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ โดยบริษัทต้องเสนอราคาและทำสัญญาตามข้อกำหนดของภาครัฐ มีการประมูลราคาและเปรียบเทียบราคา โดยบริษัทต้องปฏิบัติตามแผนงานของรัฐบาลเพื่อไม่ให้เกิดการกระทบต่อการเบิกงบประมาณ

4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer หรือ C2C): คือ การทำธุรกิจระหว่างผู้บริโภค โดยลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนสินค้ากันเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น eBay, Shopee และ Lazada รูปแบบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและการขายสินค้าทั่วไปและขายสินค้ามือสอง

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer หรือ G2C): คือ การให้บริการจากภาครัฐผ่านสื่อออนไลน์ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เพื่อให้บริการประชาชนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านเว็บไซต์ การดาวน์โหลดแบบฟอร์ม และการลงทะเบียนออนไลน์

กาญจนาภรณ์ พลประทีป, (2564) ได้กล่าวไว้ว่า อีมาร์เก็ตเพลซ (E-marketplace) หมายถึง เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางหรือแพลตฟอร์มสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ โดยมีระบบจัดการสินค้าสำหรับผู้ขายและระบบตะกร้าชำระเงินสำหรับผู้ซื้อ รวมถึงการจัดกลุ่มประเภทสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยร้านค้าจะจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค นอกจากนี้ อีมาร์เก็ตเพลซยังมีบริการทางการตลาด การโปรโมท การวางแผนธุรกิจ และศูนย์ส่งเสริมธุรกิจเพื่อสนับสนุนผู้ขาย ทำให้เป็นบริการแบบครบวงจร ตัวอย่าง อีมาร์เก็ตเพลซ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Shopee, Lazada, TikTok และ Facebook เป็นต้น (รู้จักกับ E-marketplace, 2566)

ในงานวิจัยนี้ มุ่งศึกษาไปยังอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ด้านการซื้อ (Buy-Side E-Commerce) อันหมายถึง การแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าระหว่างลูกค้าขององค์กรธุรกิจและองค์กรธุรกิจ โดยทำการศึกษา ผู้บริโภคของอีมาร์เก็ตเพลซ (E- Marketplace) ในสื่อออนไลน์คือ TikTok

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากประเทศจีน ที่เน้นการเผยแพร่วิดีโอสั้น โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างวิดีโอด้วยตนเองได้อย่างง่ายดายผ่านเครื่องมือตัดต่อและแก้ไขวิดีโอที่มีอยู่ภายในแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นเอฟเฟกต์พิเศษ ฟิลเตอร์ AR และเสียงเพลงฟรี ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอได้โดยไม่ต้องออกจากแอป TikTok นำเสนอเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกกลุ่มวัย และเป็นพื้นที่สำหรับผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการแสดงออก พร้อมทั้งเชื่อมต่อกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว โดยฟีดวิดีโอของ TikTok จะถูกปรับให้เป็นส่วนตัวตามความสนใจของผู้ใช้งาน (CARTOON,2021)

หลักการทำงานของ TikTok แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1) โมบาย (Mobile) : TikTok เป็นแพลตฟอร์มสำหรับมือถือที่สามารถสร้างและตัดต่อเนื้อหาในแอปเดียว โดยมีระยะเวลาการแสดงผลวิดีโอพื้นฐานที่ 15 วินาที ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการชมคอนเทนต์สั้น ๆ ของผู้ชม Generation C และ Generation Y

2) เทคโนโลยี (Technology) : TikTok ใช้ Machine Learning ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชม เพื่อปรับเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจของผู้ชมมากที่สุด

3) ชุมชน (Community) : คอมมูนิตี้ใน TikTok ครอบคลุมหลายหมวดหมู่ ไม่เพียงแต่เป็นแอปสำหรับร้องเพลงหรือเต้นเท่านั้น แต่ยังสามารถเผยแพร่ไลฟ์สไตล์ในทุกด้าน ทำให้เข้าถึงความชอบของผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในประเทศไทย)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการโฆษณาบน TikTok ในประเทศไทยสำหรับปี 2022 - 2024 โดยอ้างอิงจากรายงานของ We Are Social ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้:

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok	2022	2023	2024
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	35.80 ล้านคน	40.28 ล้านคน	44.38 ล้านคน
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด	51.1%	56.1%	61.8%
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	65.7%	65.8%	70.2%
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ TikTok ตามเพศ (หญิง) เทียบกับการเข้าถึงโฆษณา TikTok ทั้งหมด	60.6%	60.0%	48.9%

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok	2022	2023	2024
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ TikTok ตามเพศ (ชาย) เทียบกับการเข้าถึงโฆษณา TikTok ทั้งหมด	39.4%	40.0%	51.1%
การเปลี่ยนแปลงรายไตรมาสของการเข้าถึงโฆษณา TikTok	+0.4% หรือ 156,000 คน	-1.8% - 750,000 คน	+16.5% 6.3 ล้านคน
การเปลี่ยนแปลงรายปีของการเข้าถึงโฆษณา TikTok	ไม่มีข้อมูล	+12.5% หรือ 4.5 ล้านคน	+10.2% หรือ 4.1 ล้านคน

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในประเทศไทย)

ที่มา: (Kemp, DataReportal, 2022), (Kemp, DataReportal, 2023) และ (Kemp, DataReportal, 2024)

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในระดับโลก)

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการโฆษณาบน TikTok ในระดับโลกสำหรับปี 2022 - 2024 โดยอ้างอิงจากรายงานของ We Are Social ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้:

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok	2022	2023	2024
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป	884.9 ล้านคน	1.05 พันล้านคน	1.56 พันล้านคน
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับจำนวนประชากรทั้งหมด	11.2%	13.1%	19.3%
ศักยภาพของโฆษณาบน TikTok ในการเข้าถึงผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เทียบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด	17.9%	20.4%	29.2%
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ TikTok ตามเพศ (หญิง) เทียบกับประชากรหญิงทั้งหมด	57.0%	54.1%	48.0%
อัตราการเข้าถึงโฆษณาของ TikTok ตามเพศ (ชาย) เทียบกับประชากรชายทั้งหมด	43.0%	45.9%	52.0%
การเปลี่ยนแปลงรายไตรมาสของการเข้าถึงโฆษณา TikTok	+7.3% (เพิ่มขึ้น60 ล้านคน)	+11.2% (เพิ่มขึ้น 106 ล้านคน)	ไม่มีข้อมูล

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok	2022	2023	2024
การเปลี่ยนแปลงรายปีของการเข้าถึงโฆษณา TikTok	ไม่มีข้อมูล	+18.8% (เพิ่มขึ้น 166 ล้านคน)	ไม่มีข้อมูล

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok (ในระดับโลก)

ที่มา: (Kemp, DataReportal, 2022), (Kemp, DataReportal, 2023), (Kemp, DataReportal, 2024)

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok (ในระดับโลก)

ข้อมูลเกี่ยวกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok ในระดับโลก แบ่งตามกลุ่มอายุและเพศของผู้ใช้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สำหรับปี 2022 - 2024 โดยอ้างอิงจากรายงานของ We Are Social ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้:

ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับ TikTok	2022		2023		2024	
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
ผู้ชมที่มีอายุ 18-24 ปี	17.9%	25.0%	17.4%	21.5%	18.6%	18.1%
ผู้ชมที่มีอายุ 25-34 ปี	13.6%	17.6%	15.1%	17.3%	17.6%	15.0%
ผู้ชมที่มีอายุ 35-44 ปี	5.8%	7.0%	7.4%	8.2%	8.5%	7.5%
ผู้ชมที่มีอายุ 45-54 ปี	2.8%	3.5%	3.7%	4.2%	4.2%	4.1%
ผู้ชมที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป	1.4%	2.0%	2.3%	2.8%	3.0%	3.3%

ตารางที่ 2.3 ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับโปรไฟล์ผู้ชมโฆษณาบน TikTok (ในระดับโลก)

ที่มา: (Kemp, DataReportal, 2022), (Kemp, DataReportal, 2023), (Kemp, DataReportal, 2024)

TikTok Live

Nipa, (2023) ได้กล่าวว่า TIKTOK Live เป็นการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม TIKTOK ที่เปิดโอกาสให้ครีเอเตอร์และผู้ชมสามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กันแบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที ทำให้ TIKTOK Live ตอบโจทย์ความต้องการของพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่ทำให้ TIKTOK Live แตกต่างจากการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือการเพิ่มลูกเล่นและฟีเจอร์ที่น่าสนใจมากมาย เพื่อเพิ่มความสะดวกและความสนุกสนานในการไลฟ์สดมากยิ่งขึ้น โดย ฟีเจอร์เด่นของ TIKTOK Live มีดังนี้

1) TIKTOK Live Event ผู้ใช้งานสามารถกำหนดวันเวลาสำหรับการถ่ายทอดสดล่วงหน้าได้ เพื่อให้ผู้รับชมมีเวลาเตรียมตัวและกระตุ้นให้มีผู้เข้าชมไลฟ์สดมากขึ้น

2) Go LIVE Together ฟีเจอร์นี้ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถเชิญผู้อื่นมาเป็นผู้จัดร่วม (Co-Host) เพื่อเพิ่มความสนุกสนานให้กับไลฟ์ และกระตุ้นให้เกิดการโต้ตอบจากผู้ชม ประกอบด้วย 2 ฟังก์ชันคือ การเชิญครีเอเตอร์คนอื่นมาร่วมไลฟ์ (Co-Host) และการเชิญผู้ชมมาเป็นผู้จัดร่วม (multi-Guest)

3) TIKTOK Top LIVEs ฟีเจอร์ที่ช่วยให้ไลฟ์ปรากฏในหน้า Feed เพื่อเพิ่มการมองเห็นและกระตุ้นให้ผู้รับชมติดตามการไลฟ์ของครีเอเตอร์ที่ตนชื่นชอบได้จากหน้า For You Page และ Following

4) TIKTOK LIVE Q&A ฟีเจอร์ถาม-ตอบที่ช่วยให้ครีเอเตอร์และผู้ชมสามารถตั้งคำถามและให้คำตอบแบบเรียลไทม์ ซึ่งจะช่วยสร้างความใกล้ชิดระหว่างครีเอเตอร์และผู้ชม

5) TIKTOK Shop เป็นฟีเจอร์ Marketplace ที่เพิ่มตะกร้าสินค้าให้ผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าขณะไลฟ์สดได้ทันที เหมาะสำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่ต้องการขายสินค้าไปพร้อมกับการไลฟ์สด

6) TIKTOK Help for Hosts ฟีเจอร์ที่ช่วยให้ครีเอเตอร์สามารถกำหนดผู้จัด (Moderator) เพื่อดูแลและจัดการการไลฟ์สด เช่น ปิดเสียง (Mute) บล็อก (Block) และคัดกรองความคิดเห็น (Filter Comment) โดยผู้ที่จะเป็นผู้จัดได้ต้องมีการกดติดตามกันและกันกับครีเอเตอร์ก่อน

7) Keyword Filters ฟีเจอร์สำหรับคัดกรองและป้องกันความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมขณะไลฟ์สด โดยครีเอเตอร์สามารถปิดความคิดเห็นหรือเพิ่มคำได้สูงสุดถึง 200 คำ

8) Picture-in-Picture ฟีเจอร์ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถย่อจอไลฟ์เมื่อออกจากหน้าแอป TIKTOK โดยไม่ต้องปิดไลฟ์

9) Consider Before You Comment ฟีเจอร์ที่ช่วยให้ผู้รับชมสามารถทบทวนข้อความก่อนส่ง เพื่อป้องกันไม่ให้มีการโพสต์ความคิดเห็นที่อาจไม่เหมาะสมหรือทำร้ายความรู้สึกของผู้อื่นบนชุมชน TIKTOK โดยจะมีข้อความแจ้งเตือนก่อนการส่งข้อความในห้องไลฟ์สด

TikTok Video Content

วีดีโอคอนเทนต์ (Video Content) คือ คอนเทนต์วิดีโอบอกเล่าเนื้อหาผ่านรูปแบบคลิปวิดีโอ หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น Vlog, LIVE สด, คลิปรีวิว, การนำเสนอวิดีโอต่าง ๆ เพื่ออธิบาย สร้างแบรนด์ รวมทั้งโปรโมทโฆษณาแบรนด์ธุรกิจผ่านรูปแบบวิดีโอเคลื่อนไหว บน TikTok ที่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอสั้นที่มีการแสดงผลเป็นแนวตั้ง ที่สะดวกต่อการดูบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรูปแบบ Content ส่วนใหญ่บน TikTok จะเป็นวิดีโอที่มีความสนุกสนานและความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้ TikTok กลายเป็นพื้นที่รวมคอนเทนต์ที่ทันกระแสและทันเทรนด์ อีกทั้งยังสามารถแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์หรือธุรกิจเพื่อสร้างความมีส่วนร่วมให้กับลูกค้า รวมถึงช่วยการสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

Doyoumind, (2023) ได้กล่าวว่า ประเภท Content บน TikTok ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ ไลฟ์สไตล์ (lifestyle) การรีวิว (Review) การเรียนรู้ (Education) กีฬา (Sports) สัตว์เลี้ยง (Pets) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) ท่องเที่ยว (Travel) เกมส์ (Games) ความสวย ความงามและแฟชัน (Beauty & Fashion) ตลก (Comedy) ครอบครัวและเด็ก (Family & Kids) บันเทิง (Entertainment) ข่าวสาร (News) ความเชื่อ (Mu Teluh) และรถยนต์ยานพาหนะ (Auto & Vehicle) เป็นต้น

4 ประเภทของ Video Content บน TikTok ที่น่าสนใจ ดังนี้

1) User-generated Content (UGC) Video:

เป็นการให้ลูกค้าจริงๆ หรือผู้ใช้งานที่แท้จริงสร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมทแบรนด์ เป็นวิดีโอที่เน้นความจริงใจและความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชม

2) Interactive Video:

วิดีโอที่ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมได้ เช่น การโต้ตอบใน Live สด, การเปิดโพลล์ หรือการท้า Duet บน TikTok ทำให้การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมีมิติมากขึ้น

3) FAQ Videos:

หากธุรกิจของคุณมีรายละเอียดที่ซับซ้อน สามารถสร้างคลิปที่ตอบคำถามที่พบบ่อย ทำให้ผู้ชมได้รับข้อมูลชัดเจนและตรงประเด็น ลดการตอบคำถามซ้ำซ้อนจากแอดมิน และเพิ่มความไว้วางใจให้กับลูกค้า

4) Personalized Video:

การทำ Personalized Videos บน TikTok โดยการพูดถึงชื่อผู้ชม หรือสร้างวิดีโอในมุมมองบุคคลที่ 1 (First Person) จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

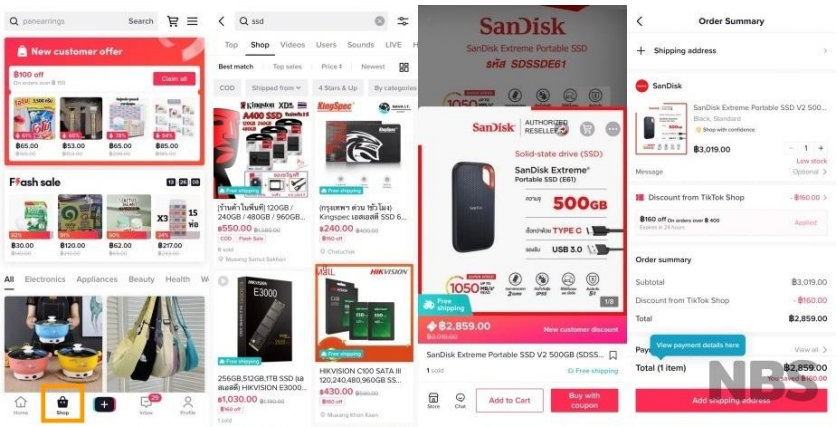
TikTok Shop (Marketplace)

(Digitory ,2023) TikTok Shop คือ ระบบขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ธุรกิจสามารถเปิดร้านค้าและขายสินค้าได้ง่าย ๆ ผ่านแพลตฟอร์มของ TikTok มีข้อโดดเด่นคือสามารถเชื่อมต่อกับอินฟูเอนเซอร์เพื่อโปรโมทสินค้าได้ นอกจากนี้ TikTok Shop ยังมีระบบหลังบ้านที่เรียกว่า TikTok Seller Center ที่ช่วยจัดการหลังบ้าน การดำเนินงาน การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของร้านค้า รวมถึงการอัปเดตนโยบายต่าง ๆ ของแพลตฟอร์ม TikTok อีกด้วย โดย TikTok Shop มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขายสินค้าออนไลน์ โดยมีจุดเด่นในหลายด้านคือ การไลฟ์สดขายสินค้า การแสดงสินค้าบน TikTok Shop การเชื่อมต่อกับครีเอ

เตอร์เพื่อสนับสนุนการขาย การใช้วิดีโอสั้นเพิ่มยอดขาย และการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกและรวดเร็ว

ทั้งนี้ TikTok Shop เป็นฟีเจอร์สำหรับการซื้อ – ขาย ของออนไลน์ ที่มีทั้งการสต๊อกสินค้า จำหน่าย การจัดส่ง ระบบชำระเงิน ที่ครบ จบในที่เดียว อีกทั้งยังมีคูปองส่วนลดอีกมากมาย ประกอบกับสามารถทำควบคู่ไปกับการ Live และ Short Video ซึ่งเป็นจุดขายของแพลตฟอร์มอยู่แล้ว โดยที่ผู้ใช้งานสามารถกดซื้อสินค้าได้ผ่านทางหน้าโปรไฟล์ของผู้ขาย หรือในหน้า Live ของผู้ขายได้เลยทันทีด้วย การสร้างรายได้บน Shop นั้น ก็สามารถทำได้ 2 รูปแบบด้วยกันคือ การขายสินค้าของตัวเอง และ การนำสินค้าของแบรนด์อื่นมาขาย โดยที่ไม่ต้องสต๊อกสินค้า นอกจากนี้ระบบของ TikTok ยังค่อนข้างเป็นมิตรกับทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย มีการอัปเดตสถานะการจัดส่งที่สะดวกและรวดเร็ว ทำให้ฟีเจอร์นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยใช้เวลาเพียงไม่นาน TikTok Shop ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ด้วยความเพลิดเพลินที่ TikTok มอบให้ผู้ใช้งานที่อาจก่อให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นหากร้านค้าต้องการขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น TikTok Shop ถือเป็นช่องทางการขายออนไลน์ที่น่าสนใจ

วิธีสั่งซื้อสินค้าเบื้องต้นของ TikTok มีดังนี้



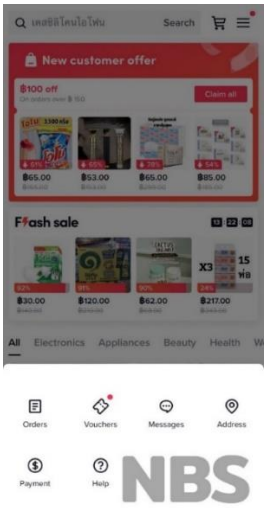
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์ของแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: (morph, 2023)

- เมื่อเปิดแอพพลิเคชัน TikTok ขึ้นมา เราจะเห็นแถบเมนูหลักด้านล่าง ให้เลือกที่สัญลักษณ์รูปตะกร้า >> เราจะเข้าสู่หน้า TikTok Shop
- ในหน้านี้เราก็จะเจอกับสินค้ามากมาย ให้เลือกสรร มีทั้ง สินค้า Flash Sale, สินค้าตามหมวดหมู่ต่างๆ หรือจะพิมพ์ค้นหาสินค้าในช่องค้นหาก็ได้
- จากนั้นเมื่อเราเลือกสินค้าที่ต้องการแล้ว >> เลือกรายละเอียดสินค้าที่ต้องการ >> จากนั้นก็สามารถกดเลือก Add to Cart เพื่อเพิ่มสินค้าไปยังตะกร้าของเรา หรือจะกด Buy Now เพื่อซื้อสินค้าในทันทีเลยก็ได้

- ในกรณีที่สินค้านั้นๆ มีคูปองส่วนลด เราสามารถกดเลือก Buy with coupon ได้เลย คูปองจะถูกใช้อัตโนมัติ โดยที่เราไม่ต้องใส่โค้ดเลย

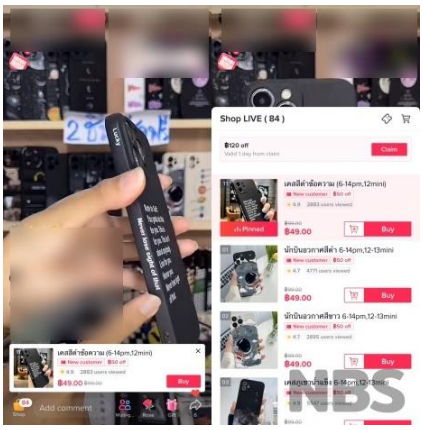
- เมื่อเรากด Buy now หรือ Buy with coupon แล้ว เราจะเข้าสู่หน้า Oder Summary ในหน้านี้ จะมีรายละเอียดต่างๆ
  - สำหรับใครที่ซื้อครั้งแรก ให้เรากดเลือกที่ Shipping address แล้วจากนั้นก็ใส่ที่อยู่ของเราที่ต้องการให้สินค้าจัดส่ง
  - ในส่วนของ Order summary จะเป็นส่วนที่บอกว่าเราซื้อสินค้าอะไรบ้าง ใช้ส่วนลดไปเท่าไหร่
  - ในส่วนของ Payment Method หรือก็คือวิธีการจ่ายเงิน เราสามารถเลือกได้เลยว่า จะจ่ายปลายทาง, จ่ายผ่าน TikTok Balance, True Money, Online Banking, Rabbit LINE Pay, บัตรเครดิต หรือบัตรเดบิต
- จากนั้นเราก็กด Place order ได้เลย



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงไอคอนต่างๆของแอปพลิเคชัน TikTok
ที่มา: (morph, 2023)

- ในส่วนของการจัดการคำสั่งซื้อ, การดูออเดอร์ของเรา หรือการดูข้อมูลในส่วนอื่นๆ นั้น ในหน้า Shop เราสามารถกดเลือกที่ ‘สัญลักษณ์ขีดสามขีด’ ที่อยู่บริเวณมุมบนด้านขวา จะปรากฏเมนูต่างๆ มาให้เราเลือก
  - Order คือ การจัดการเกี่ยวกับออเดอร์ของเรา, ติดตามสถานะการจัดส่ง เป็นต้น
  - Vouchers คือ หน้า Coupon ที่จะมีคูปองของสินค้าต่างๆ ทั้งจาก Recommended deals และ TikTok Vouchers มาให้เราใช้งาน
  - Messages เป็นส่วนของแชทข้อความระหว่างเรากับทางร้านค้า

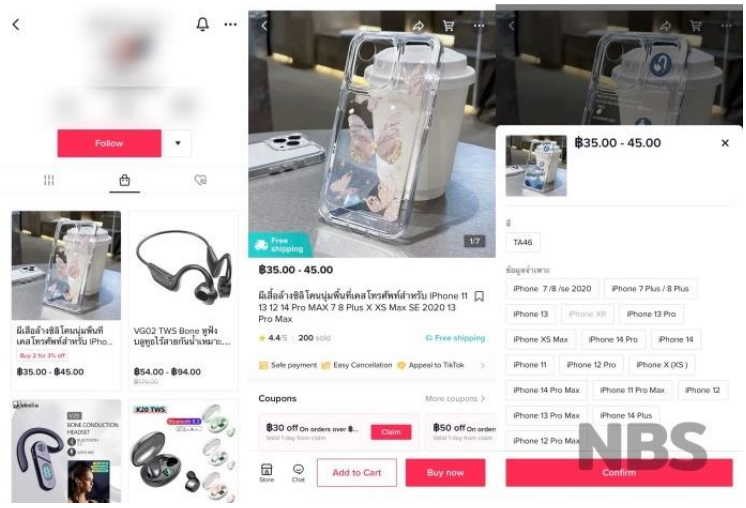
- Address คือ ที่อยู่ในการจัดส่งสินค้าของเรา
- Payment คือ ช่องทางในการชำระเงินของเรา
- Help หรือ Contact TikTok ในกรณีที่เกิดปัญหา และเราไม่รู้วิธี ก็สามารถดูในหน้านี้ได้ หรือจะติดต่อกับทาง TikTok ก็ได้เช่นกัน



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงการไลฟ์สด ของแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: (morph, 2023)

- สำหรับใครที่ดู Live แล้วต้องการซื้อสินค้า ก็สามารถกดที่รูปสัญลักษณ์ตะกร้า แล้วเลือกซื้อสินค้าได้เลย หรือในบางครั้งผู้ขายก็จะขึ้นสินค้ามาให้เรากดซื้อได้เลย



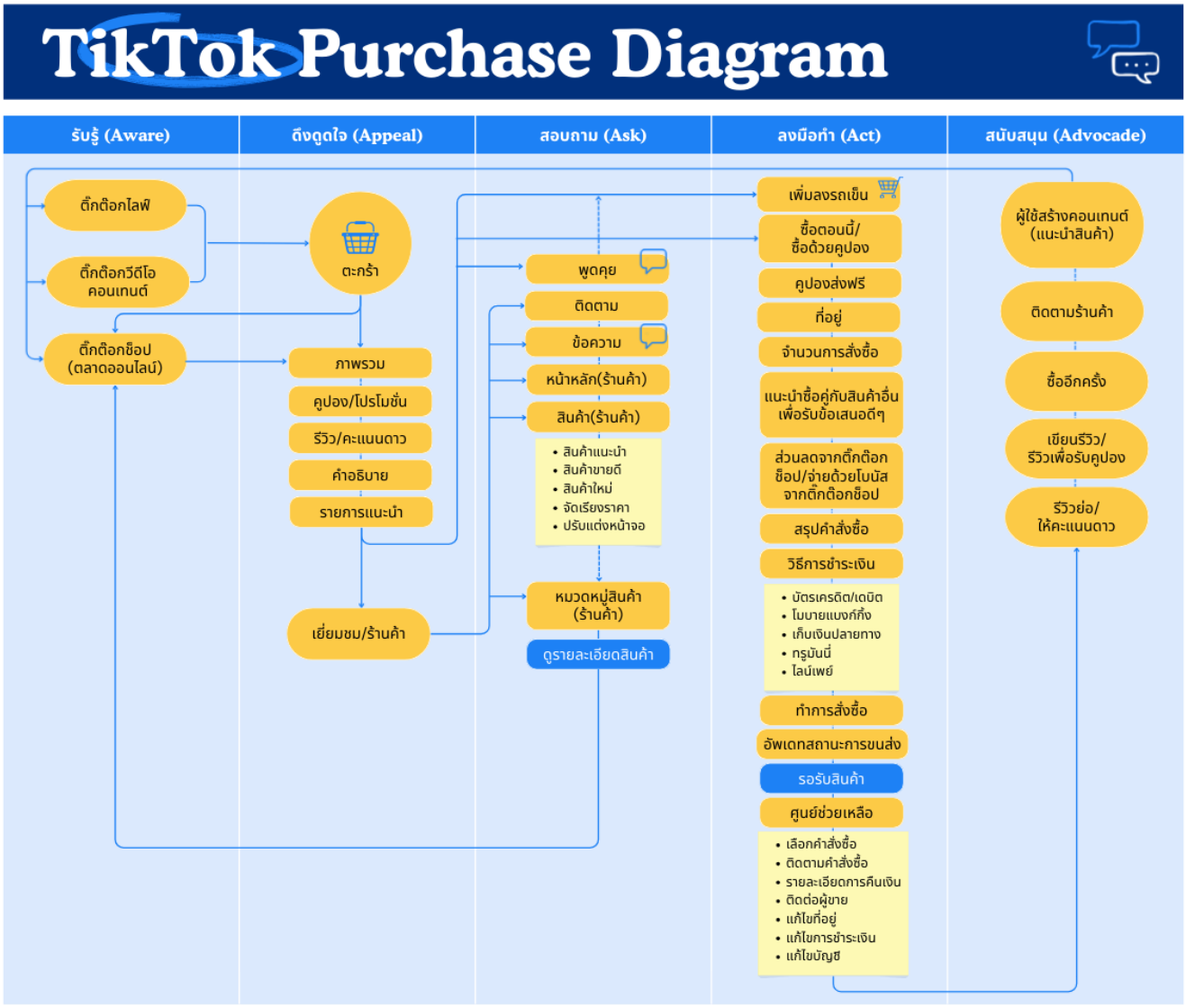
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างหน้าดิสเพย์แสดงหน้าช็อปของร้านค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: (morph, 2023)

- นอกจากการซื้อผ่านหน้า Shop, หน้า Live แล้ว เรายังสามารถเข้ามาที่ Profile หรือ Account ของผู้ขายที่เราติดตาม แล้วจากนั้นเลือกที่สัญลักษณะรูปตะกร้า เพื่อดูสินค้าที่ Account หรือผู้ขายคนนั้นๆ มีอยู่ในสต๊อก >> แล้วจากนั้นก็กดเลือกรายละเอียดของสินค้า แล้วกดซื้อสินค้าได้เลยเช่นกัน

โดยจะอธิบายการแสดงเส้นทางผู้บริโภคตามกระบวนการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A's ดังนี้

อธิบายการแสดงเส้นทางผู้บริโภคตามกระบวนการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A's



ภาพที่ 2.5 แสดงเส้นทางผู้บริโภคตามกระบวนการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A's
ที่มา: (ผู้วิจัย, 2567) ปรับจาก Five A's ของ Philip Kotler et. al. (2017)

ทั้งนี้ จากข้อมูลและสถิติทั้งหมดที่ได้กล่าวมา ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคของแอฟพลิเคชั่น TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม e-commerce ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน และเป็นแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเส้นทางผู้บริโภคตามกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและสนับสนุนสินค้าดังโมเดล 5 A's ซึ่งจากโมเดลจะเห็นว่า รูปแบบการนำเสนอทุกช่องทาง มีตะกร้าแนบเป็นจุดเชื่อมโยงสำคัญในการนำผู้บริโภคเข้าสู่กระบวนการซื้อสินค้าใน TikTok Shop

ดยรูปแบบการนำเสนอในการขายสินค้าบน TikTok แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) TikTok live คือ การถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม TIKTOK โดยครีเอเตอร์ (ผู้ใช้สินค้า อินฟลูเอนเซอร์ หรือ เจ้าของสินค้า) ซึ่งผู้ชมสามารถโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์กับครีเอเตอร์แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยในหน้าไลฟ์จะมีการแนบตะกร้า ที่สามารถลิงค์ไปยังหน้าสินค้าของร้านค้าใน TikTok Shop

2) TikTok Video Content คือ เนื้อหาวีดีโอที่ถูกสร้างขึ้นโดยครีเอเตอร์ (ผู้ใช้สินค้า อินฟลูเอนเซอร์ หรือ เจ้าของสินค้า) เพื่อแนะนำสินค้า อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยในหน้าเนื้อหาวีดีโอดังกล่าวจะมีการแนบตะกร้า ที่สามารถลิงค์ไปยังหน้าสินค้าของร้านค้าใน TikTok Shop

3) TikTok Shop (Marketplace) คือ ระบบซื้อ-ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีทั้งการจำหน่าย การจัดส่ง ระบบชำระเงิน ที่ครบ จบในที่เดียว อีกทั้งยังมีคูปองส่วนลดอีกมากมาย สามารถทำควบคู่ไปกับการ Live และ Short Video โดยที่ผู้ใช้งานสามารถกดซื้อสินค้าได้ผ่านทางตะกร้าแนบบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ขาย หรือในหน้า Live ของผู้ขายได้เลยทันที ซึ่งการขายใน TikTok Shop มี 2 รูปแบบด้วยกันคือ การขายสินค้าของตัวเอง และ การนำสินค้าของแบรนด์อื่นมาขาย โดยที่ไม่ต้องสต๊อกสินค้า

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

การใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด

สินค้า*	การส่งเสริมการขาย*	ราคา*	ช่องทางการจัดจำหน่าย	บุคคล	กระบวนการ*	หลักฐานทางกายภาพ
-คุณภาพ -ภาพลักษณ์ -แบรนด์ -คุณสมบัติ -รุ่น/แบบ -ความหลากหลาย -การสนับสนุน -การบริการ -เหตุผล โอกาสในการใช้งาน -ความพร้อมในการใช้งาน -การรับประกัน	-การสื่อสารทางการตลาด -การส่งเสริมการขายแบบบุคคล -โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์ -แบรนด์ -การตลาดทางตรง	-การวางตำแหน่ง -รายการราคา -ส่วนลด -เครดิต -วิธีการชำระเงิน -องค์ประกอบเสริมฟรีหรือที่เพิ่มคุณค่า	-ช่องทางการค้า -การสนับสนุนของฝ่ายขาย -จำนวนช่องทางจัดจำหน่าย -การแบ่งส่วนของช่องทางจัดจำหน่าย	-บุคคลในกิจกรรมทางการตลาด -บุคคลในการติดต่อกับลูกค้า -การรับสมัครพนักงาน -วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ -การอบรมและทักษะ -ค่าตอบแทน	-การมุ่งเน้นลูกค้า -การเป็นผู้นำทางธุรกิจ -การสนับสนุนทางด้านไอที -การออกแบบและคุณสมบัติ -การวิจัยและพัฒนา	-ประสบการณ์ของการติดต่อกับพนักงาน/ทีมงาน -บรรจุภัณฑ์ของสินค้า -ประสบการณ์ออนไลน์

ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (The elements of the marketing mix)
ที่มา: Chaffey D. et al., (2019: 341)

ในยุคดิจิทัล 7Ps ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีการปรับเปลี่ยนและขยายเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในยุคดิจิทัล ได้แก่:

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นทั้งสินค้าและบริการ ความสำคัญอยู่ที่การตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงและประสบการณ์การใช้งานที่ดีเช่น คุณภาพ ภาพลักษณ์แบรนด์คุณสมบัติความแตกต่าง ความหลากหลาย การสนับสนุน การบริการ เหตุผล โอกาสในการใช้งาน ความพร้อมในการใช้งาน การรับประกัน

2) การส่งเสริมการขาย (Promotion): การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัล ผ่านรูปแบบการนำเสนอ เช่น ติ๊กต๊อกช็อป วีดีโอคอนเทนต์ การไลฟ์สด และการใช้ Influencer ในการโปรโมต การทำแคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) เป็นต้น

3) ราคา (Price): ราคามีความหลากหลายขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการก็จะปรับลดและเพิ่มตามราคา เช่น การวางตำแหน่งของสินค้าและบริการ รายการสินค้าที่ หลากหลาย ส่วนลด เครดิต วิธีการชำระเงิน ค่าธรรมเนียม หรือมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ช่องทางการจัดจำหน่ายบนติ๊กต๊อกรูปแบบของแอปพลิเคชันมีความสวยงาม และง่ายต่อการใช้งาน มีช่องทางง่ายต่อการติดต่อสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5) บุคคล (People): บุคลากรในธุรกิจดิจิทัลต้องมีความสามารถในการให้บริการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการติดต่อกับแบรนด์รวมถึงบุคคลในกิจกรรมทางการตลาดบุคคลในการติดต่อกับลูกค้า วัฒนธรรมและภาพลักษณ์การอบรมและทักษะ เป็นสิ่งที่มีผลต่อความพึงพอใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

6) กระบวนการ (Process): กระบวนการทำงาน เช่น ระบบชำระเงินออนไลน์ การจัดส่งสินค้าแบบรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การจัดการคำสั่งซื้อและการตอบสนองที่รวดเร็วล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

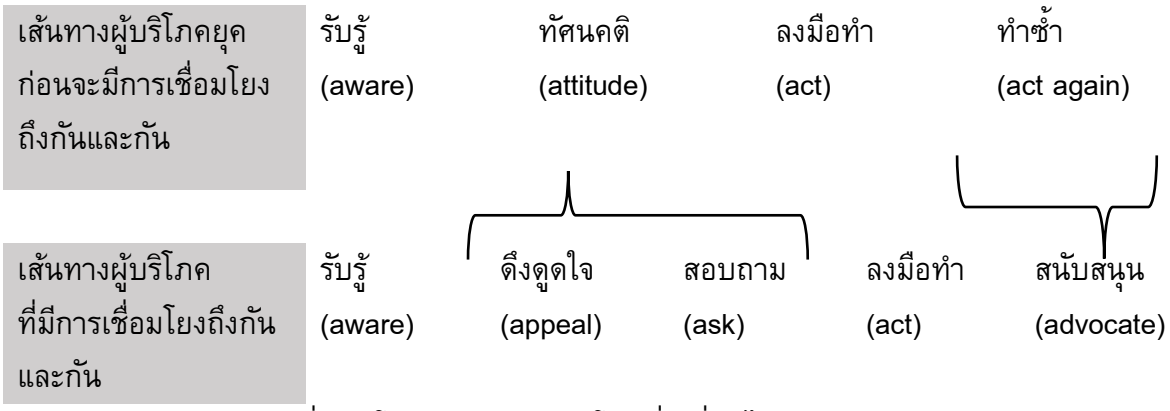
7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence): แม้จะเป็นธุรกิจดิจิทัล แต่หลักฐานทางกายภาพยังคงมีความสำคัญ เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันที่น่าเชื่อถือ คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการรีวิวและคอมเมนต์จากลูกค้า

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ปัจจัยทางการตลาดที่ได้นำมาศึกษาคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ และสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ 5A's

5A's เป็นแนวคิดทางการตลาดที่พัฒนาโดย Phillip Kotler, (2017) ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า สร้างแบรนด์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า กระตุ้นความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ จนถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและการบอกต่ออย่างต่อเนื่อง

เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิม ในโลกที่มีการเชื่อมโยงถึงกัน



ภาพที่ 2.7 โมเดลเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม

ภาพที่ 2.7 โมเดลเส้นทางผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม (สุจิตรา อีหม่าน, 2567)
ที่มา: ปรับจาก The Shifting Customer Path in a Connected World ของ Philip Kotler et. al. (2017: 62)

การวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากยุค 4A's ซึ่งประกอบด้วย รับรู้ (Aware) ทัศนคติ (Attitude) ลงมือทำ (Act) และทำซ้ำ (Act Again) สู่ยุค 5A's ที่ครอบคลุม รับรู้ (Aware) ดึงดูดใจ (Appeal) สอบถาม (Ask) ลงมือทำ (Act) และสนับสนุน (Advocate) การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นเนื่องจากการเชื่อมโยงที่เพิ่มมากขึ้นในยุคดิจิทัล ในยุคก่อนที่การเชื่อมโยงยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ผู้บริโภคจะกำหนดทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ด้วยตนเอง แต่เมื่อมีการเชื่อมโยงมากขึ้น ความดึงดูดใจเบื้องต้นของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากชุมชนและสภาพแวดล้อมรอบตัว ซึ่งจะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคในภายหลัง

ในอดีต การรักษาลูกค้าเดิมและการซื้อซ้ำ (Act Again) เป็นสัญลักษณ์ของความภักดี แต่ในยุคที่มีการเชื่อมโยง ความภักดีได้เปลี่ยนไปเป็นความเต็มใจที่จะสนับสนุนแบรนด์ (Advocate) การเชื่อมโยงนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและปรึกษาหารือกันเพื่อให้เข้าใจแบรนด์อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความดึงดูดใจต่อแบรนด์ที่อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามแนวโน้มของผู้รับข้อมูล (Philip Kotler, 2017)

อธิบายการแสดงเส้นทางผู้บริโภคในยุคที่การเชื่อมโยงถึงกัน ดังโมเดล 5A's

	A1 รับรู้	A2 ดึงดูดใจ	A3 สอบถาม	A4 ลงมือทำ	A5 สนับสนุน
พฤติกรรมผู้บริโภค	ผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ จากประสบการณ์ในอดีต จากสื่อโฆษณา วีดีโอ สื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่นๆ	ผู้บริโภคประมวลข้อมูลคอนเทนต์เนื้อหาทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้น หรือขยายความเป็นความทรงจำระยะยาวจากนั้นเขาจะสนใจสินค้า	ผู้บริโภคที่สนในสินค้ามักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ จากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน สื่อบนโซเชียลมีเดีย และ/หรือสื่อโฆษณาจากแบรนด์โดยตรง	เมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ใด แบรนด์หนึ่ง และมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงลึกขึ้นจากการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ และ/หรือการใช้บริการของแบรนด์นั้น	ในเวลาต่อมา ลูกค้าอาจภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากการที่ ยังคงเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์โดยการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย
จุดที่แบรนด์สัมผัสกับผู้บริโภค	1. รู้จักสินค้าจากบุคคลอื่น 2. บังเอิญเห็นสื่อโฆษณาของสินค้านั้น 3. จำได้ว่าเคยเห็นสินค้านั้นมาก่อน	1. รู้สึกสนใจสินค้า 2. กำหนดกรอบในการพิจารณาสินค้า	1. ถามจากความเห็นจากเพื่อน 2. ค้นหารีวิวของสินค้านั้นจากสื่อออนไลน์ 3. ติดต่อเจ้าหน้าที่ลูกค้าสัมพันธ์ 4. เปรียบเทียบราคา	1. ซื้อสินค้าฑ์จากออนไลน์ 2. ใช้สินค้านั้นเป็นครั้งแรก 3. ร้องเรียน หากเกิดปัญหา 4. รับบริการ	1. ใช้สินค้านั้นต่อไป 2. ซื้อซ้ำ 3. แนะนำให้ผู้อื่นใช้ด้วย
ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค	รู้จัก	ชอบ	เชื่อถือ	ซื้อ	แนะนำต่อ

ภาพที่ 2.8 แสดงเส้นทางผู้บริโภคในยุคที่การเชื่อมโยงถึงกัน ดังโมเดล 5A's

ที่มา: ปรับจาก Mapping the Customer Path throughout the Five A's ของ Philip Kotler et. al. (2017: 64)

อธิบายการแสดงจุดสัมผัสและช่องทางกับเส้นทางผู้บริโภคบนช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A's

เส้นทางผู้บริโภค			A1 รับรู้	A2 ดึงดูดใจ	A3 สอบถาม	A4 ลงมือทำ	A5 สนับสนุน
จุดสัมผัส การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งทางตรงและทางอ้อมตลอดเส้นทางของลูกค้า	ลูกค้าต้องผ่านสิ่งเหล่านี้เมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok		เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ	ติดตามสิ่งกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในโฆษณา	ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เปรียบเทียบข้อเสนอของแต่ละร้านค้า เลือกร้านค้าที่มีข้อเสนอดีที่สุด	สั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน รอรับสินค้า ใช้สินค้า บริการหลังการ	สนับสนุนร้านค้าและแนะนำสินค้าแก่ผู้อื่น
ช่องทาง แพลตฟอร์มการสื่อสารและ/หรือช่องทางที่ลูกค้าใช้โต้ตอบกับผู้ขายสินค้า ตัวอย่างสื่อการสื่อสาร: ทีวี โซเชียลมีเดีย คอลเซ็นเตอร์ เป็นต้น ตัวอย่างสื่อช่องทาง: ร้านค้า อีคอมเมิร์ซ นิทรรศการ เป็นต้น	ช่องทางที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์?	การสื่อสาร	-โฆษณาบนติ๊กต๊อกช็อป -วีดีโอคอนเทนต์ -การไลฟ์สด	-โฆษณาบนติ๊กต๊อกพร้อมแนบตะกร้าสินค้า -วีดีโอคอนเทนต์พร้อมแนบตะกร้าสินค้า -การไลฟ์สดพร้อมแนบตะกร้าสินค้า	-ตะกร้าสินค้าบนโฆษณาติ๊กต๊อก -ตะกร้าสินค้าบนวีดีโอคอนเทนต์ -ตะกร้าสินค้าบนไลฟ์สด -หน้าโปรไฟล์ของร้านค้า		-โซเชียลมีเดีย -ให้คะแนน rating สินค้า -เขียนรีวิวสินค้า -กดติดตามร้านค้า
		การขาย		-แชทบอท -ไลฟ์แชท -ช่องแสดงความคิดเห็น	-แชทบอทของร้านค้า -แชทถามผู้ขายสินค้าในไลฟ์แชท -สอบถามกับเจ้าของวีดีโอคอนเทนต์บนช่องแสดงความคิดเห็น	-เพิ่มสินค้าลงตะกร้า -ชำระเงิน -อัพเดทสถานะการขนส่ง -บริการหลังการขาย -ศูนย์ช่วยเหลือ -การเคลมสินค้า -การคืนเงิน	-สร้างวีดีโอคอนเทนต์แนะนำสินค้าพร้อมแนบตะกร้า -ซื้อสินค้าอีกครั้ง

ภาพที่ 2.9 แสดงจุดสัมผัสและช่องทางกับเส้นทางผู้บริโภคบนช่องทาง TikTok ดังโมเดล 5A's

ที่มา: ปรับจาก Mapping Touchpoints and Channels across the Customer Path throughout the Five A's ของ Philip Kotler et. al. (2017:146)

โดยจากโมเดลข้างต้น ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok มีดังนี้

1) การรับรู้ (Aware): การสร้างการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ผ่านโฆษณาบนติ๊กต๊อกช็อป วีดีโอคอนเทนต์การไลฟ์สด เป็นต้น เป็นการนำเสนอสินค้าและบริการในภาพรวม เพื่อให้เกิดการรับรู้

2) การดึงดูดใจ (Appeal): มีตระกร้าแนบอยู่ในทุกรูปแบบของการนำเสนอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เพื่อค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างแบรนด์ต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัวเลือก และสนใจในสินค้าและบริการ

3) การสอบถาม (Ask): การตอบสนองความสนใจของผู้บริโภค ขั้นตอนนี้มีความสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการในช่องทาง แชทบอทของร้านค้า แชทถามผู้ขายสินค้าในไลฟ์แชท สอบถามกับเจ้าของว๊ดีโอคอนเทนต์บนช่องแสดงความคิดเห็นเป็นต้น

4) การลงมือทำ (Act): การกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ไม่เพียงแต่เน้นที่สินค้าและบริการ แต่ยังรวมถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และบริการหลังการขาย ทำให้กระบวนการเหล่านี้เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค

5) การสนันสนุน (Advocate): การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และช่วยโปรโมตสินค้าให้กับแบรนด์ผ่าน โซเชียลมีเดีย ให้คะแนน rating สินค้า เขียนรีวิวสินค้า กดติดตามร้านค้า เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ เนื้อหา

Simon Ki, (2022: 240) ระบุว่า เนื้อหา (Content) คือทุกสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าของคุณ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ เนื้อหาสามารถถูกบริโภคได้ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และผ่านสื่อทุกประเภทที่สามารถส่งสารได้ ตัวอย่างของเนื้อหามีหลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอ อินโฟกราฟิก รูปภาพ เครื่องมือช่วยคำนวณ e-books บล็อก ประสบการณ์เสมือนจริง การสตรีมสด พอดแคสต์ และอื่นๆอีกมากมาย การตลาดด้วยเนื้อหาจึงมีความหมายที่กว้างและอาจเป็นเรื่องยากในการกำหนดความหมายที่ชัดเจน โดยมีการระบุถึงคุณลักษณะบางประการที่ควรพิจารณาในการสร้างเนื้อหาได้แก่:

- น่าเชื่อถือ
- สามารถแชร์ได้
- มีประโยชน์หรือสนุกสนาน
- น่าสนใจ
- มีความแปลกใหม่
- สอดคล้องกับแบรนด์และมีความแท้จริง

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557 อ้างใน จารุพัฒน์ จรุงโภคากร, 2561) ได้นำเสนอแนวทางการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่ทำให้เข้าใจและปฏิบัติตามได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ ดังนี้:

1. มีประโยชน์: โดยทั่วไป มนุษย์มักจะมองว่าสิ่งใดมีคุณค่าเมื่อสิ่งนั้นนำมาซึ่งประโยชน์ในบางด้าน ดังนั้น การสร้างเนื้อหาจึงต้องคำนึงถึงว่าหลังจากนำเสนอไปแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ แทนที่จะคำนึงว่าเนื้อหานั้นจะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์อย่างไร นอกจากนี้ คำว่าประโยชน์ในที่นี้ ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาต้องมีลักษณะเชิงวิชาการหรือเคร่งเครียด แต่หมายถึงการให้ความรู้ คำแนะนำ หรือความบันเทิงในรูปแบบใด ๆ ก็ตาม

2. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย: สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงเมื่อสร้างเนื้อหาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย คือ การสื่อสารเนื้อหาที่ชัดเจนและสามารถตอบคำถามได้ว่าเนื้อหานั้นเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเนื้อหาจะดีแค่ไหน หากไม่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื้อหานั้นก็จะไม่มีความหมายทันที

3. ชัดเจนและเข้าใจง่าย: นอกเหนือจากการพิจารณาถึงการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย อีกหนึ่งปัจจัยที่ควรให้ความสำคัญคือ การสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย ว่าเราต้องการสื่อสารอะไร โดยไม่ใช้บรรทัดฐานการตัดสินใจส่วนตัวมากเกินไป เพราะจะทำให้เนื้อหาอ่านยากและดูซับซ้อนเกินจำเป็น

4. มีคุณภาพ: หลังจากสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแล้ว คุณภาพของเนื้อหาก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เราไม่ควรคัดลอกเนื้อหาของผู้อื่นมาเป็นของตนเอง รวมถึงควรให้ความสำคัญกับความคมชัดของภาพและวิดีโอ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความประทับใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขาหยุดสนใจเนื้อหาของเราอย่างถาวร

5. มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว: ผู้สร้างเนื้อหาที่ดีควรมีความสามารถในการแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับของตนเอง เพื่อสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สำนวนหรือวลีในการเขียน โครงสร้างเนื้อหา รวมถึงการถ่ายภาพ ทั้งหมดนี้มีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง

ตารางแสดงวิธีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของ
“เส้นทางของผู้ซื้อ (Buyer’s Journey)”

ขั้นตอน (Stage)	การรับรู้ (Awareness)	การพิจารณา (Consideration)	การตัดสินใจ (Decision)	การสนับสนุน (Advocacy)
เป้าหมาย	การสำรวจ, ความบันเทิง (ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงความต้องการ)	การค้นหาวิธีแก้ปัญหา (เริ่มตระหนักถึงความต้องการ)	การเปรียบเทียบโซลูชันหรือผลิตภัณฑ์ (ตอบสนองต่อความต้องการ)	การแชร์ผลลัพธ์ (มีความผูกพันกับแบรนด์)
กรอบเนื้อหา	เนื้อหาสร้างความบันเทิง, เนื้อหาให้ความรู้	เนื้อหาที่ให้ความรู้, เนื้อหาที่โน้มน้าวใจ	เนื้อหาเชิงสอน, เนื้อหาส่งเสริมการขาย	เนื้อหาที่โน้มน้าวใจ, เนื้อหาเชิงสอน
กลุ่มเนื้อหา	เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้, เนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ (ที่ไม่ได้ติดตราสินค้า)	เนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ (ที่ติดตราสินค้า), เนื้อหาจากบุคคลที่สาม	เนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ (ที่ติดตราสินค้า), เนื้อหาจากบุคคลที่สาม, เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้	เนื้อหาที่สร้างโดยผู้ใช้, เนื้อหาที่สร้างโดยแบรนด์ (ทั้งแบบติดตราและไม่ติดตราสินค้า)
ประเภทของเนื้อหา	อินโฟกราฟิก, วิดีโอ (สนุกสนาน), บทความเทรนด์, E-book	White paper, จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-newsletter), Webinar, รีวิวออนไลน์	การทดลองใช้ฟรี (Free trial), การสาธิต (Demo), วิดีโอสอน (How-to), คำรับรองและกรณีศึกษา (Testimonials, Case studies)	วิดีโอคำรับรอง (Testimonials), วิดีโอคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์, รีวิวออนไลน์, การแชร์ผ่านโซเชียล

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงวิธีการปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นตอนของ “เส้นทางของผู้ซื้อ (Buyer’s Journey)”

ที่มา: ปรับจาก Align your content to each stage of the Buyer’s Journey ของ Shannon Be & Joel El, (2020: 781)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ผู้มีอิทธิพล

Chaffey and Chadwick, (2016:502) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ที่เผยแพร่ข้อมูลเนื้อหาทางออนไลน์ซึ่งมีผู้ตีดตามจำนวนมาก รวมถึงบุคคลประเภทใดก็ได้ นักข่าว บล็อกเกอร์ คนดัง

Mandala AI, (2022) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) คือ บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, TikTok หรือ YouTube มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม Influencer มักจะมีอิทธิพลอย่างมากในโลกออนไลน์ และมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากโดยส่วนใหญ่มักจะมีส่วนร่วมในเนื้อหาที่พวกเขาพูดเป็นประจำ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ ในหมวดการท่องเที่ยว ก็จะนำเสนอเนื้อหา

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปเที่ยวต่างประเทศแนะนำสถานที่ใหม่ ๆ ที่ผู้ติดตามอาจจะยังไม่เคยไป และยังสามารถชักจูงผู้ติดตามให้เดินทางตามรอยอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นได้

Onalytica (2017:421) ได้กล่าวถึงประเภทของผู้มีอิทธิพลไว้ ดังต่อไปนี้

1. ผู้มีอิทธิพลในชีวิตประจำวัน (Everyday influencers) หมายถึงผู้ใช้งานในโซเชียลมีเดียทั่วไปที่ไม่ได้คิดว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพล แต่สามารถมีอิทธิพลต่อเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานได้ เช่นการโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอคลิปของตราสินค้าที่ตนเองซื้อลงบน โซเชียลมีเดีย

2. ผู้สนับสนุนตราสินค้า (Brand advocates) หมายถึงผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่จะบอกต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวกแก่ผู้อื่นด้วยการสร้างเนื้อหาผ่านสื่อและการแนะนำตราสินค้าแก่ผู้อื่นโดยตราสินค้าไม่ต้องจ่ายเงินให้แก่ผู้สนับสนุนตราสินค้า

3. ผู้มีอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลที่มีขนาดของผู้ติดตามเป็นจำนวนไม่มากนัก แต่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าสูงมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการมีส่วนร่วมสูงและสามารถสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียได้อย่างมีคุณภาพ (จำนวนผู้ติดตาม: 5 พัน -1 แสน)

4. ผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ (Professional influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้มีศักยภาพและมีอำนาจในการเข้าถึงผู้บริโภคเพียงพออาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง

5. ผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ (Macro influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลที่มีขนาดของผู้ติดตามเป็นจำนวนมากโดยมีบุคลิกภาพและเนื้อหาที่ดีมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคสูง (จำนวนผู้ติดตาม: มากกว่า 1 แสน)

6. ผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง (Celebrity influencers) หมายถึงผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภคได้หรือเป็นแนวทางของแรงบันดาลใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้มีอิทธิพลที่มีชื่อเสียงโด่งดังตราสินค้าต้องจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อให้ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้นำเสนอตราสินค้าให้ เช่น ดารานักร้องที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

Onalytica (2017:422) กล่าวว่าการประเมินความนิยมของผู้มีอิทธิพลนั้นไม่ได้พิจารณาจากการเข้าถึง (Reach) แต่พิจารณาจาก กรอบของการประเมินความนิยมของผู้มีอิทธิพล 4Rs โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความเกี่ยวข้องสูง (High relevance) หมายถึงการที่ผู้มีอิทธิพลนั้นมีความรู้และมุ่งเน้นที่จะสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นที่ผู้บริโภคสนใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2. การสะท้อนกลับสูง (High resonance) หมายถึงผู้มีอิทธิพลนั้นสามารถสร้างผลกระทบในเรื่องของตราสินค้านั้นต่อผู้บริโภคหรือผู้ชมและก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากมากกว่าการสามารถเข้าถึงจำนวนผู้บริโภคหรือผู้ชมได้มากแต่จำนวนผู้บริโภคหรือผู้ชมนั้นกลับมีส่วนร่วมต่อตราสินค้าน้อย

3. การอ้างอิงสูง (High reference) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลมีการถูกนำไปกล่าวอ้างอิงสูงจากผู้นำความคิดเห็น หรือมีผู้นำไปกล่าวอ้างถึงในที่ประชุม ซึ่งเป็นการขยายเครือข่ายอันส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่อาจจะนำไปสู่การแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้นำเสนอได้

4. การเข้าถึงสูง (High reach) หมายถึง ขนาดหรือจำนวนผู้ชมหรือผู้ติดตามผู้มีอิทธิพลหรือความนิยมของผู้มีอิทธิพล

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิกานต์ หิรัตนพันธุ์ และพัฒน์ พัฒนังสุวรรณ์ (2566) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok" โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยี

วรรณพร โตงาม และปราถนา ปราถนดี (2566) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล" โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Es) และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย 6Ws+1H เพื่อนำมาวิเคราะห์หาลักษณะที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 7 ประการ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop เพียงแค่เข้าไปดูคลิปวิดีโอหรือ TikTok Live เมื่อเจอสินค้าที่ถูกใจ ก็สามารถเข้าไปกดสั่งซื้อสินค้าได้ทันที นอกจากนี้การได้เห็นสินค้าจริง และการดูรีวิวคุณภาพของสินค้าจากผู้ซื้อคนอื่นๆ รวมถึงโปรโมชั่นการแจกคูปองส่วนลดจากร้านค้า และโปรโมชั่นค่าส่งฟรีจากแอปพลิเคชั่น ก็ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ไพจิตร สินธุสกุล และคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าทางออนไลน์ในประเทศไทย" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 377 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่าระดับการบอกต่อแบบปากต่อปาก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย=4.03) และรายด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันโดยด้านเนื้อหา (ค่าเฉลี่ย= 4.08) ด้านคุณค่าทางความคิดเห็น (ค่าเฉลี่ย= 4.01) และด้านความหนาแน่น (ค่าเฉลี่ย= 3.99) คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ (2564) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิภาพร ชุ่มแจ่ม (2561) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โลโบซ้ำผ่านช่องทางไลน์และการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โลโบผ่านไลน์เรียงตามความสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบทุกรายการ การระบุราคาที่ชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแถมของสมนาคุณ กระบวนการที่มีตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับวันหยุด ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และโปรโมชั่นอย่างเป็นระยะ ความปลอดภัยและการรับประกันในกรณีที่ส่งผิดพลาดหรือเกิดความเสียหาย และการให้บริการส่วนบุคคลด้วยการตอบกลับของพนักงานที่รวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบทุกรายการ ราคาที่ระบุชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแถมของสมนาคุณ กระบวนการที่มีระบบยืนยันการชำระเงินและแจ้งสถานะการจัดส่ง การสื่อสารข้อมูลที่ให้เกร็ดความรู้และวิธีทำอาหารอย่างครบถ้วน การจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงต่อเวลา และการให้บริการส่วนบุคคลที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนแก่ลูกค้า

พิทยุช ญาณพิทักษ์ (2566) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์โฆษณาออนไลน์ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย การตลาดบนมือถือ มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อนุสรา เรืองโรจน์ และ อริสสา สะอาดนัก (2563) ศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการ แอปพลิเคชัน Viu" โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแอปพลิเคชัน Viu จำนวน 166 คน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบด้วย ความบันเทิง และคอนเทนต์ที่ให้ความรู้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

กาญจนาภรณ์ พลประทีป และพัชรากร ตีระดิเรก (2566) ศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์" โดยใช้การวิเคราะห์

สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การสนิทสนม การมีปฏิสัมพันธ์ การมีอิทธิพล และการเกี่ยวข้อง โดยด้านการสนิทสนมพบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุดผ่านการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าผ่านศูนย์บริการลูกค้า (call center) ด้านการมีอิทธิพลมีความสำคัญที่สุดในเรื่องการโพสต์รีวิวเชิงบวกบนสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุดผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสะสม coins แลกส่วนลด และด้านการเกี่ยวข้องพบว่าผู้บริโภคมีส่วนร่วมมากที่สุดผ่านการเยี่ยมชมและอ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ของ Shopee

ปิยนุช จึงสมานุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของแอปพลิเคชั่น TikTok ที่ทาให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในประเทศไทย” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 401 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ความคิดเห็นเชิงบวก จำนวนการแชร์ และเนื้อหาโฆษณา โดยปัจจัยเหล่านี้ส่งผลในเชิงบวกต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็นกลับมีผลในทางตรงข้าม กล่าวคือ หากมีจำนวนความคิดเห็นมาก จะลดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรณัฐ ชัยมงคล (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้าเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน TikTok” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 418 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่สำคัญ 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านสุทรียภาพ ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านการรับรู้คุณภาพ และปัจจัยการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ด้านคุณภาพของความคิดเห็น ตามลาดับ

สาธิต ชนาภาวรพงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน TikTok” โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คนนั้น ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานต์ นวลน้อย (2565) ศึกษาเรื่อง “การทาการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียทมี่ผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนาไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise” พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านความบันเทิง, การตลาดเชิงเนื้อหาด้านปฏิสัมพันธ์,

การตลาดเชิงเนื้อหาด้านข้อมูลในเพจ Facebook ของโมโม่พาราไดซ์ มีผลเชิงบวกต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพัน ซึ่งนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์โมโม่พาราไดซ์

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์ (2562) ศึกษาเรื่อง “การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 119 คน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยประเภทสื่อวิดีโอมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M” โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 22-27 ปี จำนวน 10 คน พบว่าในกลุ่ม M Generation ยินยอมที่จะใช้เวลาในการรับชมเนื้อหารูปแบบวิดีโอมากกว่าเนื้อหารูปแบบอื่น ๆ บนแฟนเพจที่ขายสินค้าเกี่ยวกับแฟชั่น เนื่องจากเนื้อหารูปแบบวิดีโอให้ความรู้สึกบันเทิงและสร้างสรรค์ได้มากกว่า และหากนำเสนอเนื้อหาที่มีโปรโมชั่นรวมเข้าไปด้วย จะยิ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อขายได้

กาญจนา บุตรจินดา และคณะ (2565) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ตัวแปรอิสระด้านเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาที่สร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและความนิยม การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตัวเอง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดผ่านแอปพลิเคชัน YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 สำหรับปัจจัยตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซด

วสวัตร์ เปี่ยมวิทย์ (2566) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์” โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 410 คน พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการรับรู้ความเสี่ยง และด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จิราพร ภู่ไข่ (2564) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในแพลทฟอร์มทวิตเตอร์ ความมีปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า” เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลการแนะนำบอกต่อ ของผู้ทรงอิทธิพล ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมและมีปฏิ

สัมพันธ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความคาดหวังต่อ แบรนด์สินค้า ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้ข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าจากผู้ทรงอิทธิพลในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของ แบรนด์สินค้าในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ และการรับรู้ข้อมูลการบอกต่อเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมของแบรนด์สินค้าในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อแบรนด์สินค้าที่มีการบอกต่อ

ธงชัย ศรีวรรธนะ (2567) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้” พบว่า ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ ไอเดีย เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามรูปแบบสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านรูปแบบสั้นและรูปแบบยาว มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย
3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา
3.3 กลุ่มตัวอย่าง
3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษาวิจัย

เพื่อให้การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค” ตรงตามวัตถุประสงค์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาแปลค่าการวัดเป็นตัวเลขได้ แล้วนำมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในประเทศไทย เท่านั้น ซึ่งฐานข้อมูลของผู้ใช้งานอ้างอิงจากข้อมูลบนเว็บไซต์ของ We Are Social จำนวน 44,380,000 คน (ปรีดี, 2567) ข้อมูล ณ วันที่ 04 มีนาคม พ.ศ.2567

3.3 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณ Taro Yamane (Yamane, 1973) เป็นการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่สามารถยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งทำการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
N = จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

เมื่อแทนค่าจะได้ดังนี้

$$n = \frac{44,380,000}{1+44,380,000(0.05)^2}$$

n = 399.99

n = 400

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเลือกตัวแทนที่ใช้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย โดยเลือกเก็บตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ในประเทศไทย เพื่อทำการตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 400 ชุด

3.4 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจาก Google Forms ซึ่งผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยการส่งลิงก์ข้อมูลหรือรหัสคิวอาร์ (QR Code) ด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล์ แอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok ส่วนประสมทางการตลาด เส้นทางผู้บริโภค 5A's เนื้อหา ผู้มีอิทธิพล การมีปฏิสัมพันธ์ บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบรายการ (Check List) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ เกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้า

ลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยตนเอง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยสร้างขึ้นจากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบรายการ (Check List) จำนวน 5 ข้อหลัก เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค จำนวน 4 ปัจจัย รวม 19 ข้อ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยด้านสินค้า (Products) จำนวน 4 ข้อ
2) ปัจจัยด้านราคา (Price) จำนวน 4 ข้อ
3) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) จำนวน 5 ข้อ
4) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 6 ข้อ

เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในแต่ละปัจจัยของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีระดับการสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 หมายถึง มีระดับการสำคัญมาก
ระดับ 3 หมายถึง มีระดับการสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 หมายถึง มีระดับการสำคัญน้อย
ระดับ 1 หมายถึง มีระดับการสำคัญน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทาง TikTok ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ซื้อแน่นอน
ระดับ 4 หมายถึง ซื้อ
ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่ซื้อ
ระดับ 1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ชนิดคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 1 ข้อ ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยให้ค่าคะแนนประเมิน ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง สนับสนุนแน่นอน

ระดับ 4 หมายถึง สนับสนุน
ระดับ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 หมายถึง ไม่สนับสนุน
ระดับ 1 หมายถึง ไม่สนับสนุนแน่นอน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 จะใช้เกณฑ์เฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

กำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าของผู้บริโภคบนช่องทาง TikTok ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ซื้อ/สนับสนุนน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ซื้อ/สนับสนุนน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ซื้อ/สนับสนุนปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ซื้อ/สนับสนุนมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ซื้อ/สนับสนุนมากที่สุด

3.6 การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาของกรอบแนวคิดที่ต้องการจะศึกษา ลักษณะของคำถามคำตอบเพื่อให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเข้าใจได้ง่าย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ในการพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามแต่ละข้อว่า ภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นอย่างไร เนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการจะวัดหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

(ดังรายนามในภาคผนวก ข) ซึ่งเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยีดิจิทัล และองค์ความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยศึกษา โดยจัดทำหนังสือจากหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิได้นำนิยามศัพท์ นิยามเชิงปฏิบัติการ และวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยมาพิจารณาความสอดคล้องกับข้อคำถามพร้อมกรอกผลการพิจารณา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
ให้ -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

จากนั้นนำผลของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างตัวแปรที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Rovinelli and Hambleton, 1977) มีสูตรคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\Sigma R}{n}$$

เมื่อ IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
R = คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ
n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคำนวณหาค่า IOC แต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม วัดจากค่าเฉลี่ยและเกณฑ์ที่ยอมรับได้จะต้องสูงกว่า 0.50 (Fornell and Larcher, 1981) มีเกณฑ์ประเมินผลค่าดัชนี IOC ดังนี้

1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ข้อคำถามสำหรับการวิจัยก่อนการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีทั้งหมดจำนวน 43 ข้อ ซึ่งหลังจากประเมินค่า IOC แล้ว พบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ยกเว้นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการ 1 ข้อ (มีการจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น สินค้าไม่เกิดการชำรุดเสียหาย) จึงได้มีการปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและปรับแก้ไขข้อคำถามดังกล่าว โดยแบบสอบถามภาพรวมมีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ ข้อคำถามสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 0.94 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

4. ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขข้อคำถาม ความเหมาะสมของการใช้ภาษา และความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยไม่มีการตัดข้อคำถามใดจากแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อคำถามของตัวแปรแต่ละตัวว่ามีความสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในการประเมินความสอดคล้องภายใน ทั้งนี้ ความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ถ้าตัวชี้วัดเหล่านี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2014) มีสมการ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left[1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right]$$

โดย α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n คือ จำนวนข้อ

S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของรายการแต่ละข้อ

S_t^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของทั้งฉบับ

6. ทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามในแต่ละตัวแปร ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อคำถาม

ตัวแปร	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	19 ข้อ	0.90
ด้านเนื้อหา	5 ข้อ	0.84
ด้านผู้มีอิทธิพล	5 ข้อ	0.87
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4 ข้อ	0.90
การตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุน	5 ข้อ	0.64
รวม	**38 ข้อ**	**0.94**

*หมายเหตุ ตัวแปรพื้นฐานผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ไม่มีการนำมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณาผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น พบว่า มีค่า Cronbach's alpha ของแต่ละตัวแปรตั้งแต่ 0.64 ถึง 0.90 และมีค่า Cronbach's alpha ของแบบสอบถามทั้งฉบับ

เท่ากับ 0.94 ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงในขั้นตอนต่อไปได้

3.7 แหล่งที่มาของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2567 ถึงเดือนตุลาคม 2567

ประเภทที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม บทความวิชาการ วารสารวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้เกี่ยวกับ TikTok ส่วนประสมทางการตลาด เส้นทางผู้บริโภค 5A's เนื้อหา ผู้มีอิทธิพล การมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบถ้วนตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ตอบแล้วทั้งหมด 400 ชุด มาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ว่ามีข้อมูลขาดหาย (missing data) หรือไม่

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาลงรหัสที่ได้กำหนดขอบเขตการให้คะแนนไว้แล้ว

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณค่าทางสถิติต่างๆ นำผลที่ได้มาอภิปรายและสรุปผลการวิจัยต่อไป โดยสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับการอธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ โดยการนำเสนอในรูปแบบตารางและแผนภูมิ ประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย ได้แก่

1) วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ ตามเส้นทางผู้บริโภค 5A's ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) วิเคราะห์ระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing) ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซึ่งมีตัวแปรอิสระ (X) จำนวน 4 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (X_1) เนื้อหา (X_2) ผู้มีอิทธิพล (X_3) และการมีปฏิสัมพันธ์ (X_4) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok (Y_1) การสนับสนุนการขายสินค้า (Y_2) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มาทำการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระในการ ศึกษาอิทธิพลหรือผลกระทบของตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ที่มีต่อตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และขนาดของทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมการ ดังนี้

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_{j1} + \ldots + \beta_p x_{jp} + e_i$$

โดยที่ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant)

ε_i แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้น

ความหมายของผลลัพธ์ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย มีดังนี้

R แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square (R^2) แทน ค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ซึ่งจะแสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R Square (Adjusted R^2) แทน ค่า R Square ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมเมื่อข้อมูลที่ใช้มีจำนวนน้อยและตัวแปรอิสระมีจำนวนมาก

Standard Error (S.E.) แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ

Beta (β) แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน สำหรับสร้างสมการพยากรณ์ในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน จากค่า Beta สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระใด มีผลหรือมีค่าอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน ถ้า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่ามาก แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ (F-distribution)

Sig. แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นของการวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิตินี้ เพื่อให้ได้ผลของการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้ ดังต่อไปนี้

เงื่อนไขที่ 1 ทดสอบ Multicollinearity การตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองภายในของตัวแปรต้น จนคาดว่าจะเป็นตัวแปรตัวเดียวกันหรือเป็นตัวแปรซ้ำซ้อนกัน มีเกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) ควรน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 (VIF < 10, Tolerance > 0) แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดภาวะ Multicollinearity (Hair, 2019: 777)

โดยผลการทดสอบพบว่า ค่า VIF ของตัวแปรทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง จึงสามารถทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัย และวิธีทางสถิติที่ใช้ทดสอบ

	สมมติฐาน	**สถิติที่ใช้**
สมมติฐานที่ 1	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 2	ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 3	ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 4	ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 5	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถ	Multiple Regression Analysis

	พยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	
สมมติฐานที่ 6	ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ 7	ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis
สมมติฐานที่ *8*	ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค” มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาลงรหัส ป้อนข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป ทำการแปลผลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านต่างๆ ตามเส้นทางผู้บริโภค 5A’s ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

4.2.1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ได้ ในการแปลความหมาย ดังนี้

$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ
n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
P-Value	แทน ค่าความน่าจะเป็น
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
R	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R^2	แทน ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ (R Square)
Adj. R^2	แทน ประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square)
b	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
α	แทน ระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการคำนวณระดับความเชื่อมั่น
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวพยากรณ์
Tolerance	แทน ค่าความแปรปรวนในตัวพยากรณ์ที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากตัวพยากรณ์อื่น
VIF	แทน ค่าอิทธิพลความแปรปรวนของตัวพยากรณ์ (Variance Inflation Factor)
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
LSD	แทน การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.1 แสดงความหมายของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการพยากรณ์

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
ส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า (Product)	Pro1	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้
	Pro2	ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ
	Pro3	สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้
	Pro4	สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม
	T_Product	รวมสินค้า
ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	Pri1	สินค้ามีราคาถูก
	Pri2	สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย
	Pri3	สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ
	Pri4	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า
	Pri5	สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน
	T_Price	รวมราคา
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการ	Promo1	คูปองส่วนลดสินค้า
	Promo2	คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี
	Promo3	สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า
	Promo4	มีของแถมจากทางร้านค้า
	T_Promotion	รวมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
ขาย (Promotion)		
ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	Process1	ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย
	Process2	มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน
	Process3	ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง
	Process4	มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ
	Process5	มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย
	Process6	มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า
	T_Process	รวมกระบวนการ
ส่วนประสมทางการตลาด	T_All_P	รวมส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Promotion, Process)
การตลาดด้านเนื้อหา (Content)	Con1	เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย
	Con2	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน
	Con3	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม
	Con4	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย
	Con5	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ
	T_Content	รวมเนื้อหา
การตลาดด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer)	Influ1	สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม
	Influ2	เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ
	Influ3	มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ
	Influ4	มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น
	Influ5	เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก
	T_Influencer	รวมผู้มีอิทธิพล
การตลาดด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	Inter1	สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน
	Inter2	ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	คำอธิบาย
	Inter3	การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน
	Inter4	แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน
	T_Interaction	รวมการมีปฏิสัมพันธ์
การตัดสินใจซื้อซ้ำ (Repurchase)	-	การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok
การสนับสนุน (Advocate)	Advocate1	ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ
	Advocate2	เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว
	Advocate3	ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ
	Advocate4	บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ
	T_Advocate	การสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

การศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการหาค่าความถี่และร้อยละของจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok กลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ			
	หญิง	162	40.50
	ชาย	197	49.25
	LGBTQ	41	10.25
	รวม	400	100.00
อายุ			
	ต่ำกว่า 20 ปี	36	9.00
	20-30 ปี	112	28.00
	31-40 ปี	189	47.25
	41-50 ปี	58	14.50
	51-60 ปี	5	1.25
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	0	0.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ			
	โสด	220	55.00
	สมรส	162	40.50
	หม้าย / หย่าร้าง	18	4.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ			
	นักเรียน นักศึกษา	42	10.50
	นักธุรกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว	79	19.75
	อาชีพอิสระ	155	38.75

ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	59	14.75
พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.50
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	58	14.50
20,000-30,000 บาท	136	34.00
30,001-40,000 บาท	170	42.50
40,001-50,000 บาท	25	6.25
50,001-60,000 บาท	6	1.50
มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สรุปผลการวิเคราะห์ค่าความถี่และร้อยละของข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 40.50 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

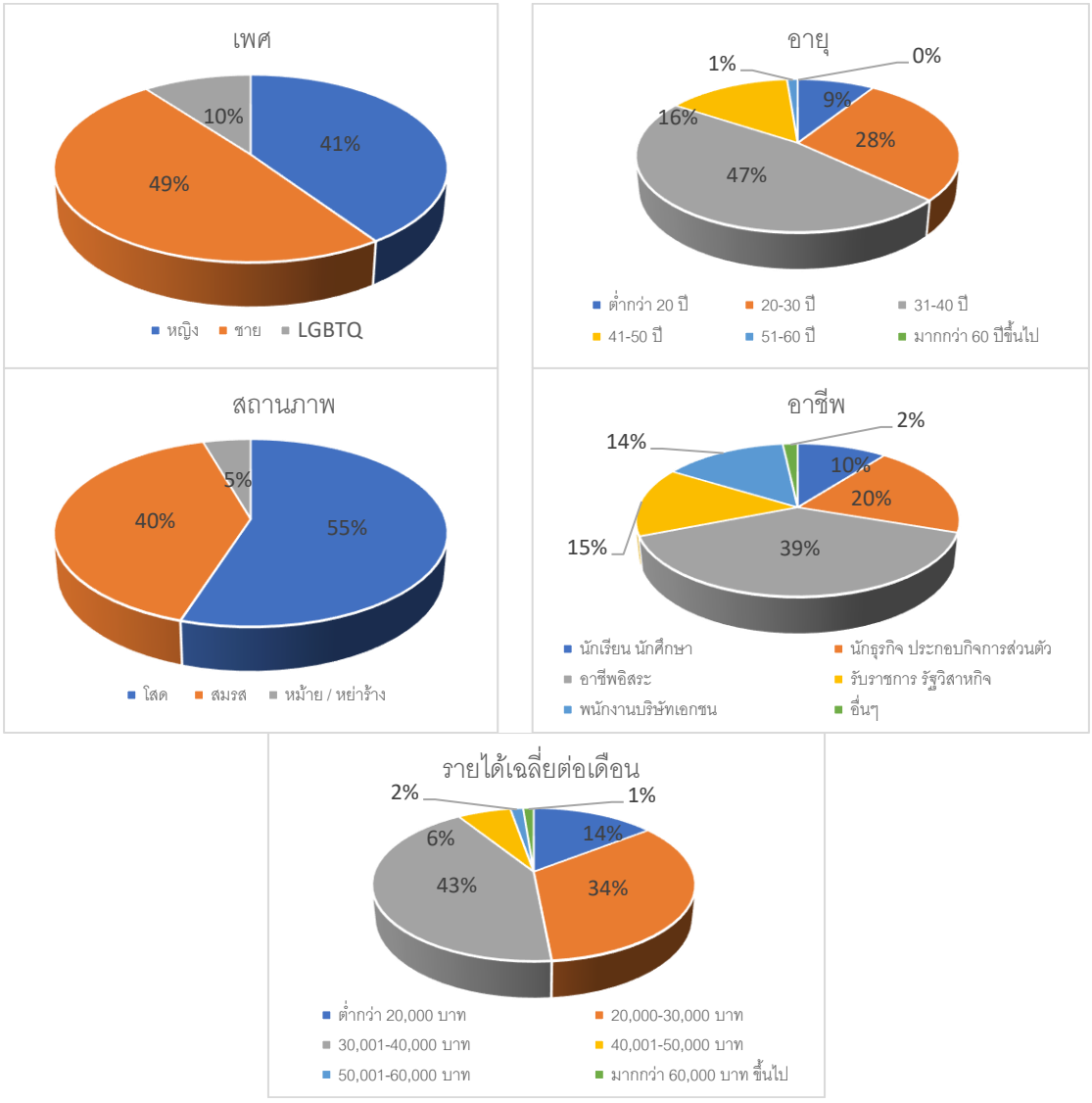
อายุ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00 เป็นผู้มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็นผู้มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเป็นผู้มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นผู้มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.50 และเป็นผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพนักธุรกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 19.75 เป็นผู้ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.75 เป็นผู้ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็นผู้ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.50 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.25 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สร้างแผนภูมิวงกลมแสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แผนภูมิวงกลมแสดงข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok กลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเรื่องความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ด้านส่วนประสมทางการตลาด (2) ด้านเนื้อหา (3) ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) และ (4) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น ซึ่งผลการวิเคราะห์ของแต่ละปัจจัย ดังตารางที่ 4.3 - 4.8

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ด้านสินค้า	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้	3.25	1.18	ปานกลาง
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ	3.84	0.71	มาก
สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้	4.33	0.94	มากที่สุด
สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม	3.13	1.24	ปานกลาง
รวมด้านสินค้า	**3.63**	**0.59**	**มาก**
ด้านราคา	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
สินค้ามีราคาถูก	2.92	1.23	ปานกลาง
สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย	3.35	0.81	ปานกลาง
สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.06	0.69	มาก
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.07	1.23	มาก
สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.10	1.33	ปานกลาง
รวมด้านราคา	**3.50**	**0.60**	**มาก**

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
คูปองส่วนลดสินค้า	3.02	1.27	ปานกลาง
คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี	3.48	0.82	มาก
สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า	3.87	0.83	มาก
มีของแถมจากทางร้านค้า	4.00	1.27	มาก
รวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	**3.59**	**0.60**	**มาก**
ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย	3.12	1.27	ปานกลาง
มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	3.48	0.81	มาก
ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.02	1.01	มาก
มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ	3.67	1.34	มาก
มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย	3.32	1.19	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า	3.41	1.27	มาก
รวมด้านกระบวนการ	**3.51**	**0.64**	**มาก**
รวมส่วนประสมทางการตลาด	**3.55**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54

เมื่อพิจารณาด้านสินค้า (Product) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 รองลงมาคือ ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 และสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านราคา (Price) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.23 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 และสามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีของแถมจากทางร้านค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.27 รองลงมาคือ สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 และคูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการ(Process) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.01 รองลงมาคือ มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 และมีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านเนื้อหา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.62	1.21	มาก
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน	3.77	0.70	มาก
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม	3.94	0.97	มาก
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย	3.48	1.31	มาก
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ	3.28	1.27	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านเนื้อหา	**3.62**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเนื้อหา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 รองลงมาคือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และเนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม	3.19	1.08	ปานกลาง
เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ	3.71	0.74	มาก
มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ	4.13	0.96	มาก
มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3.67	1.24	มาก
เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	3.35	1.10	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล	**3.61**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.96 รองลงมาคือ เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 และมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	3.26	1.09	ปานกลาง
ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย	3.80	0.81	มาก
การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.95	1.18	มาก
แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.26	1.31	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์	**3.56**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นรายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.18 รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจนและใช้งานง่าย โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 และสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน กับแชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 และ 1.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สรุปค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.55	0.54	มาก
ด้านเนื้อหา	3.62	0.58	มาก
ด้านผู้มีอิทธิพล	3.61	0.55	มาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3.56	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านเนื้อหา ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล และปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ด้านเนื้อหา โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 รองลงมาคือ ด้านผู้มีอิทธิพล โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 รองลงมาคือ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุดคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ตามลำดับ

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลการวิเคราะห์เป็นระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ดังตารางที่ 4.8 -4.9

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

การซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok	ระดับการซื้อซ้ำ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ หรือไม่	4.02	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok	ระดับการสนับสนุน		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	3.65	1.09	มาก
เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว	3.87	0.56	มาก
ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	4.08	0.86	มาก
บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ	3.45	1.19	มาก
รวม	**3.76**	**0.42**	**มาก**

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค มีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ตัดสินใจสนับสนุนด้วยการติดตามร้านค้าที่ชื่นชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับการสนับสนุนสูงสุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 รองลงมาคือ การเขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเรียบร้อยแล้ว โดยมีระดับการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ลำดับถัดมา การให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าตรงตามความต้องการ โดยมีระดับการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.09 และลำดับสุดท้าย คือ การบอกต่อแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยมีระดับการสนับสนุนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.19 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1-8 โดยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression

Analysis) ในการหารูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น (Predictor, Independent Variable, X) และตัวแปรตาม (Response, Dependent Variable, Y) ออกมาเป็นสมการทางคณิตศาสตร์ เพื่อนำไปใช้ในการพยากรณ์ข้อมูลหรือใช้วิเคราะห์หาปัจจัยที่สำคัญหรืออิทธิพลที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับตัวแปรตามได้ โดยทำการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ไม่พบปัญหา Collinearity และ Multicollinearity เนื่องจากค่าสหสัมพันธ์ต่ำกว่า 0.75 จึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในลำดับต่อไป ด้วยวิธี Enter โดยค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรพยากรณ์ตามสมมติฐานที่ 1 ถึง 8 มีดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้พยากรณ์แยกตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	**จำนวนตัวแปร**	**ค่าสหสัมพันธ์**
สมมติฐานการวิจัย 1	4	0.635 – 0.770
สมมติฐานการวิจัย 2	5	-0.241 – 0.408
สมมติฐานการวิจัย 3	5	-0.139 – 0.620
สมมติฐานการวิจัย 4	4	-0.191 – 0.354
สมมติฐานการวิจัย 5	4	0.635 – 0.770
สมมติฐานการวิจัย 6	5	-0.241 – 0.408
สมมติฐานการวิจัย 7	5	-0.139 – 0.620
สมมติฐานการวิจัย 8	4	-0.191 – 0.354

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ไม่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	24.67	4.00	6.17	7.86	0.00*
Residual	310.13	395.00	0.79		
Total	334.80	399.00			
*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05					

จากตารางที่ 4.11 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 7.86 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.50	0.31		8.17	0.00*
กระบวนการ (T_Process)	0.28	0.13	0.20	2.26	0.02*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.27 R^2 = 0.07 Adjusted R^2 = 0.06 SE = 0.89					

จากตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.27 R^2= 0.07 Adjusted R^2 = 0.06 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการทั้งหมด 4 ตัวแปรพบว่า มีเพียง 1 ตัวแปรคือ กระบวนการ (T_Process) สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.06 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.89 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Repurchase = 2.50+0.28(T_Process)

$\hat{Z}$Repurchase = 0.20 (T_Process)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.28

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอไม่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	21.37	5.00	4.27	5.37	0.00*
Residual	313.43	394.00	0.80		
Total	334.80	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของ

ผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 5.37 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.50	0.31		8.03	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอ สร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน (Con2)	0.19	0.08	0.15	2.45	0.01*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม (Con3)	0.13	0.05	0.13	2.36	0.02*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.25 R^2 = 0.06 Adjusted R^2 = 0.05 SE = 0.89					

จากตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.25 R^2 = 0.06 Adjusted R^2 = 0.05 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด 5 ตัวแปรพบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรคือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน(Con2) และเนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม(Con3) สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.89 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Repurchase = 2.50+0.19(Con2) +0.13(Con3)

$\hat{Z}$Repurchase = 0.15(Con2) +0.13(Con3)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอที่มีต่อเนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน และเนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.19 และ0.13 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	25.49	5.00	5.10	6.50	0.00*
Residual	309.30	394.00	0.79		
Total	334.80	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 6.50 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.87	0.33		8.79	0.00*
สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1)	0.19	0.06	0.22	3.42	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.28 R^2 = 0.08 Adjusted R^2 = 0.06 SE = 0.89					

จากตารางที่ 4.16 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.28 R^2 = 0.08 Adjusted R^2 = 0.06 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา 5 ตัวแปรพบว่า มีเพียง 1 ตัวแปรคือ สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1) สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่าน

ช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.06 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.89 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Repurchase = 2.87+0.19(Influ1)

$\hat{Z}$Repurchase = 0.22(Influ1)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาที่มีต่อการสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.19

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ไม่สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.72	4.00	4.68	5.85	0.00*
Residual	316.08	395.00	0.80		
Total	334.80	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 5.85 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.75	0.29		9.39	0.00*
ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2)	0.22	0.06	0.19	3.69	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.24 R^2 = 0.06 Adjusted R^2 = 0.05 SE = 0.89					

จากตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.24 R^2 = 0.06 Adjusted R^2 = 0.05 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 4 ตัวแปรพบว่า มีเพียง 1 ตัวแปรคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2) สามารถพยากรณ์การซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.89 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Repurchase = 2.75+0.22(Inter2)

$\hat{Z}$Repurchase = 0.19(Inter2)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.22

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง *TikTok* ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ไม่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	34.82	4.00	8.70	93.71	0.00*
Residual	36.69	395.00	0.09		
Total	71.51	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 93.71 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.83	0.11		17.41	0.00*
สินค้า (T_Product)	0.16	0.04	0.22	3.92	0.00*
ราคา (T_Price)	0.13	0.04	0.18	2.90	0.00*
การส่งเสริมการขาย (T_Promotion)	0.08	0.04	0.11	2.02	0.04*
กระบวนการ (T_Process)	0.18	0.04	0.27	4.22	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.70 R^2 = 0.49 Adjusted R^2 = 0.48 SE = 0.30					

จากตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.70 R^2= 0.49 Adjusted R^2 = 0.48 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการทั้งหมด 4 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรทั้งหมดคือ สินค้า (T_Product) ราคา (T_Price) การส่งเสริมการขาย (T_Promotion) และกระบวนการ (T_Process) สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขาย

สินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.048 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.30 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Advocate = 1.83+0.18(T_Process)+0.16(T_Product) +0.13(T_Price) +0.08(T_Promotion)

$\hat{Z}$Advocate = 0.27(T_Process)+0.22(T_Product) +0.18(T_Price) +0.11(T_Promotion)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อกระบวนการ สินค้า ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.18 0.16 0.13 และ 0.08 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอไม่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.14	5.00	5.63	51.12	0.00*
Residual	43.37	394.00	0.11		
Total	71.51	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง

TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 51.12 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.07	0.12		17.91	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย (Con1)	0.12	0.02	0.34	7.00	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน (Con2)	0.09	0.03	0.15	3.05	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม (Con3)	0.09	0.02	0.22	4.77	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย (Con4)	0.10	0.01	0.31	7.71	0.00*
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ (Con5)	0.06	0.01	0.19	4.59	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.63 R^2 = 0.39 Adjusted R^2 = 0.39 SE = 0.33					

จากตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.63 R^2 = 0.39 Adjusted R^2 = 0.39 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านเนื้อหาที่นำเสนอทั้งหมด 5 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรทั้งหมดคือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย (Con1) เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน (Con2) เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม (Con3) เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย (Con4) เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ (Con5) สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.39 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.33 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Advocate = 2.07+0.12(Con1) +0.10(Con4) +0.09(Con3) +0.09(Con2) +0.06(Con5)

$\hat{Z}$Advocate = 0.34(Con1) +0.31(Con4) +0.22(Con3) +0.15(Con2) +0.19(Con5)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอที่มีต่อเนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน และเนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.12 0.10 0.09 0.09 และ0.06 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาไม่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	28.70	5.00	5.74	52.85	0.00*
Residual	42.80	394.00	0.11		
Total	71.51	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 52.85 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.19	0.12		18.09	0.00*
สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1)	0.15	0.02	0.39	7.33	0.00*
เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ (Influ2)	0.06	0.03	0.11	2.02	0.04*
มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ(Influ3)	0.07	0.02	0.15	3.55	0.00*
มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น(Influ4)	0.09	0.01	0.26	6.56	0.00*
เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก(Influ5)	0.07	0.02	0.19	4.42	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.63 R^2 = 0.40 Adjusted R^2 = 0.39 SE = 0.33					

จากตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.63 R^2 = 0.40 Adjusted R^2 = 0.39 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา 5 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรทั้งหมดคือ สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1) เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ (Influ2) มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ(Influ3) มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น(Influ4) เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก(Influ5) สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.39 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.33 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Advocate = 2.19+0.15(Influ1) +0.09(Influ4) +0.07(Influ5) +0.07(Influ3) +0.06(Influ2)

$\hat{Z}$Advocate = 0.39(Influ1) +0.26(Influ4) +0.19(Influ5) +0.15(Influ3) +0.11(Influ2)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาที่มีต่อการสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียง

ไพเราะ และเป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.15 0.09 0.07 0.07 และ 0.06 ตามลำดับ

สมมติฐานการวิจัยที่ 8 ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

สมมติฐานทางสถิติ สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าไม่สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

H_1 : ระดับความสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	27.18	4.00	6.79	60.55	0.00*
Residual	44.33	395.00	0.11		
Total	71.51	399.00			

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าชุดของตัวแปรระดับความสำคัญของปัจจัยตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ด้วยความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่า F = 60.55 และค่า Sig = 0.00

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ตัวแปร	b	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.36	0.11		21.53	0.00*
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน (Inter1)	0.14	0.02	0.37	8.43	0.00*
ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2)	0.05	0.02	0.09	2.03	0.04*
การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter3)	0.09	0.01	0.26	6.51	0.00*
แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter4)	0.12	0.01	0.37	8.79	0.00*
ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 R = 0.62 R^2 = 0.38 Adjusted R^2 = 0.37 SE = 0.33					

จากตารางที่ 4.26 ค่าสัมประสิทธิ์พหุ R = 0.62 R^2 = 0.38 Adjusted R^2 = 0.37 หมายถึงตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 4 ตัวแปรพบว่า ตัวแปรทั้งหมดคือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน (Inter1) ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2) การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter3) แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter4) สามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 0.37 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ = ± 0.33 และมีค่า Sig. = 0.00

โดยสามารถเขียนสมการการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

Advocate = 2.36+0.14(Inter1) +0.12(Inter4) +0.09(Inter3) +0.05(Inter2)

$\hat{Z}$Advocate = 0.37(Inter1) +0.37(Inter4) +0.26(Inter3) +0.09(Inter2)

นั่นคือระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่มีต่อสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.14 0.12 0.09 และ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค โดยศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ การสนับสนุนสินค้า และศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ผลการศึกษาวิจัยนี้ มีประโยชน์เชิงนโยบายเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการต่างๆ นำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการผ่านช่องทาง TikTok เพื่อรองรับการทำธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยหากผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้สามารถปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการในระยะยาวต่อไป

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok จำนวน 400 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ผู้วิจัยทำการแปลผล และนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ไว้ในบทที่ 4 ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัยในประเด็นสำคัญ และให้ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 เป็นผู้มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีสถานภาพโสดจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 เป็นผู้ประกอบอาชีพอาชีพอิสระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTokในปัจจัยด้านต่าง ๆ

ด้านส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.55)

ตารางที่ 5.1 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ลำดับ	ด้านสินค้า	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้	4.33	0.94	มากที่สุด
2	ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ	3.84	0.71	มาก
3	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้	3.25	1.18	ปานกลาง
4	สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม	3.13	1.24	ปานกลาง
	รวมด้านสินค้า	**3.63**	**0.59**	**มาก**
ลำดับ	**ด้านราคา**	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	4.07	1.23	มาก
2	สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.06	0.69	มาก
3	สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย	3.35	0.81	ปานกลาง
4	สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน	3.10	1.33	ปานกลาง
5	สินค้ามีราคาถูก	2.92	1.23	ปานกลาง
	รวมด้านราคา	3.50	0.60	มาก
ลำดับ	**ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด**	$\overline{X}$	**S.D.**	**ระดับความสำคัญ**
1	มีของแถมจากทางร้านค้า	4.00	1.27	มาก
2	สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า	3.87	0.83	มาก
3	คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี	3.48	0.82	มาก
4	คูปองส่วนสดสินค้า	3.02	1.27	ปานกลาง
	รวมด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย	**3.59**	**0.60**	**มาก**

ลำดับ	ด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	4.02	1.01	มาก
2	มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ	3.67	1.34	มาก
3	มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	3.48	0.81	มาก
4	มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า	3.41	1.27	มาก
5	มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย	3.32	1.19	ปานกลาง
6	ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย	3.12	1.27	ปานกลาง
	รวมด้านกระบวนการ	**3.51**	**0.64**	**มาก**
	รวมส่วนประสมทางการตลาด	**3.55**	**0.54**	**มาก**

จากตารางที่ 5.1 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ด้านสินค้า มากที่สุดคือ สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ ($\overline{X}$ = 4.33) ด้านราคา มากที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ($\overline{X}$ = 4.07) ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มากที่สุดคือ มีของแถมจากทางร้านค้า ($\overline{X}$ = 4.00) ด้านกระบวนการ มากที่สุดคือ ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง ($\overline{X}$ = 4.02)

เมื่อพิจารณาภาพรวม พบว่า มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ รวมสินค้า ($\overline{X}$ = 3.63) รวมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ($\overline{X}$ = 3.59) รวมกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.51) และรวมราคา ($\overline{X}$ = 3.50) ตามลำดับ

ด้านเนื้อหาที่นำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.62)

ตารางที่ 5.2 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหา

ลำดับ	ปัจจัยด้านเนื้อหา	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม	3.94	0.97	มาก
2	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน	3.77	0.7	มาก
3	เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.62	1.21	มาก
4	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย	3.48	1.31	มาก
5	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ	3.28	1.27	ปานกลาง
	รวมปัจจัยด้านเนื้อหา	**3.62**	**0.58**	**มาก**

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุดคือ เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม ($\overline{X}$ = 3.94)

ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.61)

ตารางที่ 5.3 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล

ลำดับ	ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ	4.13	0.96	มาก
2	เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ	3.71	0.74	มาก
3	มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	3.67	1.24	มาก
4	เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	3.35	1.1	ปานกลาง
5	สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม	3.19	1.08	ปานกลาง
	รวมปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล	**3.61**	**0.55**	**มาก**

จากตารางที่ 5.3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุด คือ มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ ($\overline{X}$ = 4.13)

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56)

ตารางที่ 5.4 สรุประดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ลำดับ	ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.95	1.18	มาก
2	ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจนและใช้งานง่าย	3.8	0.81	มาก
3	สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	3.26	1.09	ปานกลาง
4	แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	3.26	1.31	ปานกลาง
	รวมปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์	**3.56**	**0.59**	**มาก**

จากตารางที่ 5.4 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าความสำคัญด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มากที่สุดคือด้านการตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ($\overline{X}$ = 3.95)

ภาพรวมปัจจัยด้านต่าง ๆ

ตารางที่ 5.5 สรุประดับความสำคัญของภาพรวมปัจจัยด้านต่างๆ

ลำดับ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และ สนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	ระดับความสำคัญ		
		$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านเนื้อหา	3.62	0.58	มาก
2	ด้านผู้มีอิทธิพล	3.61	0.55	มาก
3	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3.56	0.59	มาก
4	ด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.55	0.54	มาก

จากตารางที่ 5.5 สรุปได้ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ต่อความสำคัญทั้ง 4 ปัจจัยในภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด ($\overline{X}$ = 3.62) รองลงมาคือ ด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา ($\overline{X}$ = 3.61) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ($\overline{X}$ = 3.56) และต่ำสุดคือ ด้านส่วนประสมทางการตลาด ($\overline{X}$ = 3.55) ตามลำดับ

5.1.3 ระดับการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.02)

ระดับการตัดสินใจสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียง ลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ($\overline{X}$ = 4.08) เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ($\overline{X}$ = 3.87) ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ ($\overline{X}$ = 3.65) และสุดท้ายคือ บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ ($\overline{X}$ = 3.45) ตามลำดับ

5.1.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

<u>ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ดังสมมติฐานที่ 1-4 พบว่า</u>

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.50 ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.28

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.50 ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอ สร้างความบันเทิงน่าสนใจและสนุกสนาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.19 และหากเนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0. 13

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.87 ถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.19

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าส่งผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.75 ปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.22

<u>ผลการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานส่งผลต่อสนับสนุนสินค้าการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ดังสมมติฐานที่ 5-8 พบว่า</u>

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 1.83 ถ้าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.18 ด้านสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.16 ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น0.13 และด้านการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.08

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.07 ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอให้

ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.12ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.10 ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.09 ถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.09 และถ้าปัจจัยด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.06

สมมติฐานที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหาส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.19 ถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.15 ถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลมีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.09 ถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.07 ถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลมีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.07 และถ้าปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.06

สมมติฐานที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้าส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อให้ค่าคงที่เท่ากับ 2.36 ปัจจัยด้านความสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.14 หากแชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.12 หากการตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.09 และหากช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok เพิ่มขึ้น 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเชื่อมโยงเพื่ออภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ จาก4 ตัวแปร มีเพียง 1ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านกระบวนการ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชนิกานต์, 2566) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง มีความน่าจะเป็นที่จะใช้แอปพลิเคชันTikTokมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และด้านการส่งเสริมการขายพบว่ากลุ่ม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้เป็นที่รู้จักบนสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง มีโอกาสที่จะใช้แอปพลิเคชันTikTokลดลง ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักบนสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึงเพียงปัจจัยเดียวแต่อาจมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านอื่นร่วมด้วย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง/ลดราคาสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด มีความน่าจะเป็นที่จะใช้แอปพลิเคชันTikTokมากขึ้น ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สาธิต, 2565) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรณัฐ, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสุทรียภาพ ด้านการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวก ที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok

ทั้งนี้ แม้ว่าปัจจัยอื่น ๆ อย่างสินค้า ราคา และการส่งเสริมการขายจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการซื้อซ้ำในครั้งนี้ แต่กระบวนการที่ดีสามารถช่วยเสริมให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ ทำให้เกิดความประทับใจและความภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนากระบวนการซื้อขายที่ราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ จาก 5 ตัวแปร มีเพียง 2 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอ สร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน รองลงมาคือเนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม ซึ่งยอมรับสมมติฐานการ

วิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ธงชัย, 2567) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาจำแนกตามลักษณะการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาให้ไอเดีย เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ มีอิทธิพลและความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนาและคณะ, 2565) ที่พบว่า ตัวแปรอิสระทางด้านเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ เนื้อหาสร้างไอเดีย เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือให้ความรู้ เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง เนื้อหาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และด้านการเลือกรับสื่อตามความสะดวกและนิยม การเลือกรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเองนั้น มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดผ่านแอปพลิเคชันยูทูบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ทั้งนี้ เนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวใจผู้ชมยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้า การโน้มน้าวที่มีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าในครั้งแรก แต่ยังสร้างแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาที่มีความบันเทิงและสามารถโน้มน้าวใจได้ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง TikTok

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา จาก5 ตัวแปร มีเพียง 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านผู้มีอิทธิพลที่มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิทยุช, 2566) ที่พบว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการตลาดแบบเน้นประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อรณัฐ, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด คือ ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความน่าดึงดูดใจเพราะผู้บริโภคที่ดูสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์จากในแอปพลิเคชั่น TikTok ชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่การนำเสนอที่ดี น่าสนใจจึงสามารถดึงดูดให้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าซ้ำได้อีก

ทั้งนี้ แม้ว่าอีก 4 ตัวแปรในปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่ก็มีบทบาทในการดึงดูดความสนใจและสร้างความจดจำในครั้งแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีศักยภาพในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและประโยชน์ที่แท้จริงต่อผู้ชม ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้า จาก 4 ตัวแปร มีเพียง 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วสวัตร์, 2566) ที่พบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อความความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์

ทั้งนี้แม้ว่าอีก 3 ตัวแปรในปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในครั้งนี้ แต่ก็ยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในการซื้อครั้งแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาพัฒนาทั้งช่องทางการติดต่อที่ชัดเจน ใช้งานง่าย และเสริมสร้างการบริการลูกค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ

สรุปการทดสอบสมมติฐานโดยรวมได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ดังจุดสัมผัสในโมเดลเส้นทางผู้บริโภค รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ ตัวแปรด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ หากผู้ประกอบการมีการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายและกระบวนการ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok

สอดคล้องกับงานวิจัยของ (นิภาพร, 2561) ที่พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและครบทุกรายการ ราคาที่ระบุชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การส่งเสริมการตลาดด้วยโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือแถมของสมนาคุณ กระบวนการที่มีระบบยืนยันการชำระเงินและแจ้งสถานะการจัดส่ง การสื่อสารข้อมูลที่ให้เกร็ดความรู้และวิธีทำอาหารอย่างครบถ้วน การจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และตรงต่อเวลา และการให้บริการส่วนบุคคลที่พนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนแก่ลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอ ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคคือ ตัวแปรด้านเนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย และเนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหา ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคคือ ตัวแปรด้านสามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์เพื่อการขายสินค้า ตัวแปรทุกตัวส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค คือ สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน และแชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สรุปการทดสอบสมมติฐานโดยรวมได้ว่า ปัจจัยทั้ง 4 ด้านของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ด้านการด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค จึงเป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎี ด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านเนื้อหา ด้านผู้มีอิทธิพล และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ดังจุดสัมผัสในโมเดลเส้นทางผู้บริโภค รวมทั้งการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถพยากรณ์การสนับสนุนการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.6 สรุปเปรียบเทียบการพยากรณ์ระดับความความสำคัญด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านส่วนประสมทางการตลาด	1	- กระบวนการ (T_Process)	5	- สินค้า (T_Product) - ราคา (T_Price) - การส่งเสริมการขาย (T_Promotion) - กระบวนการ (T_Process)	✓	
	Repurchase = 2.50+0.28(T_Process) Adjusted R^2 = 0.06 SE = 0.89		Advocate = 1.83+0.18(T_Process)+0.16(T_Product) +0.13(T_Price) +0.08(T_Promotion) Adjusted R^2 = 0.48 SE = 0.30			
ด้านเนื้อหา	2	- เนื้อหาในคลิปวีดีโอ สร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน (Con2) - เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม (Con3)	6	- เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชม ชัดเจนและเข้าใจง่าย (Con1) - เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน (Con2) - เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม (Con3) - เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย (Con4) - เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ (Con5)	✓	
	Repurchase = 2.50+0.19(Con2) +0.13(Con3) Adjusted R^2 = 0.05 SE = 0.89		Advocate = 2.07+0.12(Con1) +0.10(Con4) +0.09(Con3) +0.09(Con2) +0.06(Con5) Adjusted R^2 = 0.39 SE = 0.33			

ปัจจัย	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	สมมติฐานที่	ปัจจัยพยากรณ์ที่มีผลต่อการสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
					สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ด้านผู้มีอิทธิพล	3	- สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1)	7	- สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม (Influ1) - เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ (Influ2) - มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ(Influ3) - มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น(Influ4) - เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก(Influ5)	✓	
	Repurchase = 2.87+0.19(Influ1) Adjusted R^2 = 0.06 SE = 0.89		Advocate = 2.19+0.15(Influ1) +0.09(Influ4) +0.07(Influ5) +0.07(Influ3) +0.06(Influ2) Adjusted R^2 = 0.39 SE = 0.33			
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4	- ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2)	8	- สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน (Inter1) - ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย (Inter2) - การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter3) - แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน (Inter4)	✓	
	Repurchase = 2.75+0.22(Inter2) Adjusted R^2 = 0.05 SE = 0.89		Advocate = 2.36+0.14(Inter1) +0.12(Inter4) +0.09(Inter3) +0.05(Inter2) Adjusted R^2 = 0.37 SE = 0.33			

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ระยะเวลาที่จำกัดในการดำเนินการวิจัยฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยมีเวลาในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเพียง 10 วัน (ระหว่างวันที่ 14 ตุลาคม - 24 ตุลาคม 2567)

2. การเก็บข้อมูลด้วยแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์แม้ว่าจะมีความสะดวกรวดเร็ว แต่พบปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์ในการตอบ ซึ่งอาจทำให้เห็นสเกลคำตอบไม่ครบถ้วนหากไม่ได้เลื่อนหน้าจอไปทางขวา ส่งผลให้ผู้ตอบอาจเลือกเฉพาะคำตอบที่ปรากฏอยู่บนหน้าจอ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม นำไปสู่การได้ข้อเสนอแนะที่สำคัญสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ดังนี้

1) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok โดยปัจจัยด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ผู้ประกอบการควรลงทุนในระบบที่ช่วยให้การซื้อขายสะดวกและราบรื่น เช่น การจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็ว ตัวเลือกชำระเงินที่หลากหลาย และการติดตามการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และปัจจัยด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ควรได้รับการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนการขาย เช่น การเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ ปรับราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นในตลาด

2) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาที่นำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ดังนั้น เนื้อหาในวิดีโอควรมีความบันเทิง สนุกสนาน และสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ควรเน้นสร้างสรรค์วิดีโอที่มีความน่าเชื่อถือและดึงดูดใจ กระตุ้นความสนใจให้ผู้ชมมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพนี้จะช่วยเสริมความน่าสนใจและเป็นที่น่าจดจำ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสนับสนุนการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลที่นำเสนอเนื้อหามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ดังนั้น การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลที่สามารถสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพสูง จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อถือในสินค้า นโยบายควรมุ่งพัฒนาการเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรู้ และสามารถนำเสนอข้อมูล

เกี่ยวกับสินค้าด้วยทักษะในการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสนับสนุนการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง

4) จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ดังนั้น การให้ช่องทางการติดต่อสอบถามที่ง่ายและรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการซื้อซ้ำ ผู้ประกอบการควรใช้ระบบตอบคำถามอัตโนมัติที่มีประสิทธิภาพ หรือการให้คำปรึกษาจากพนักงานที่มีความรู้ ซึ่งช่วยสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและสนับสนุนการขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง

5.4.2 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษางานวิจัยต่อยอดด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อเข้าใจถึงประสบการณ์ ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ TikTok ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงทัศนคติของผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok การวิจัยเชิงลึกนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมมากขึ้น

2) ศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายผ่าน TikTok เช่น ปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม ความรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการช้อปออนไลน์ การพิจารณาตัวเลือกอื่นๆ รวมถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมที่อาจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งอาจช่วยให้การวิเคราะห์มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3) เลือกกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและแบ่งตามปัจจัยพื้นฐานเพื่อเปรียบเทียบผลวิจัย โดยจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เนื้อหา ผู้มีอิทธิพลและการมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและการสนับสนุนการขายแตกต่างกันตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค ควรพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายตามปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภค เช่น อายุ รายได้ พื้นที่ที่อยู่อาศัย และการใช้งาน TikTok เพื่อนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบผลของปัจจัยเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปปรับใช้กับการพัฒนานโยบายการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

รายการอ้างอิง

ไพจิตร สินธุสกุล และคณะ (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย [Factors Influencing Word-of-Mouth Communication Among Online Consumers in Thailand]. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences, 6(3), 1549-1565

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). สถิติสาหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กาญจนา บุตรจินดา, ธนาภรณ์ เหลืองสรรพสุข, นภัสสร บุญมี, ภูชิตา แก้วมโนรมย์, มานิตา ปุริเกษม, & นริศรา ภาควิธี. (2565). ปัจจัยในการเลือกรับชมเนื้อหาและการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเจเนอเรชันแซดบนยูทูบในกรุงเทพมหานคร [Factors Influencing Content Viewing and Media Exposure on Generation Z's Purchase Decisions on YouTube in Bangkok]. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 8(1), 40-49.

กาญจนาภรณ์ พลประทีป, และพัชรากร ตีระดิเรก. (2566). การวิเคราะห์ปัจจัยยืนยันการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อ Shopee ทางออนไลน์ [Confirmatory Factor Analysis of Consumer Engagement Toward Shopee via Online]. การประชุมผลงานวิจัยด้านการจัดการธุรกิจ (BMRC), ประเทศไทย

กานต์ นวลน้อย. (2565). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) บนโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการที่ผู้บริโภคมีความผูกพันซึ่งนำไปสู่ทัศนคติต่อแบรนด์ Mo-Mo-Paradise [Content Marketing on Social Media Influencing Consumer Engagement and Brand Attitude Toward Mo-Mo-Paradise]

จารุพัฒน์ จรุงโภคากร. (2561). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M [Factors in Creating Content Marketing that Influence Brand Interest in Fashion Apparel Among Generation M]

จิราพร ภู่ไข่. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลในแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ ความมีปฏิสัมพันธ์ของตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า [A Study on the Relationship of Influencers on Twitter, Brand Engagement, and Purchase Intention] (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).

ชนิกานต์ หิรัตนพันธุ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันTikTok [Factors Influencing Purchase Decisions for Products and Services via the TikTok Application]. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), 35-35

ธงชัย ศรีวรรธนะ. (2567). ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์และปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ [Packaging and Content Marketing Factors Affecting

Purchase Decisions for Fruit Beverages]. Procedia of Multidisciplinary Research, 2(5), 45-45.

ธนัยนันท์ พรสินศิริรักษ์. (2562). การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดออกกำลังกายของกลุ่มลูกค้าผู้หญิงแบรนด์ Dharma Bums ในประเทศไทย [Content Marketing Influencing the Purchase Decision of Women's Activewear for the Dharma Bums Brand in Thailand].

นิภาพร ชุ่มแจ่ม. (2561). ความพึงพอใจของผู้บริโภคด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โลโบซ้ำผ่านช่องทางไลน์และการบอกต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์โลโบสู่ผู้บริโภครายอื่น [Consumer Satisfaction with Marketing Factors Affecting Repeat Purchase of Lobo Products via LINE and Word-of-Mouth Communication to Other Consumers].

ปรีดี, (2567, 03 04). popticles.com.: สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2567 https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

ปิยนุช จึงสมานุกูล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันซีในประเทศไทย [Elements of the TikTok Application That Stimulate Purchase Intentions Among Generation Z in Thailand]

พิทยุช ญาณพิทักษ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ [The Influence of Online Marketing on Online Purchase Decisions]. Interdisciplinary Academic and Research Journal, 3(6), 1005-1020

รัตนาภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย [Factors Influencing Purchasing Behavior on the TikTok Application Among Thai Consumers].

วรรณพร โตงาม และ ปรารถนา ปรารถนาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [Factors Affecting Consumer Purchasing Behavior via the TikTok Shop Application in Bangkok and Metropolitan Areas]. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(3), 42

วสวัตร์ เปี่ยมวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านช่องทางออนไลน์ [Factors Influencing Consumer Repurchase of Second-Hand Clothing through Online Channels] (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)

สาธิต ชนาภาวรพงศ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย [Marketing Mix Factors

and Technology Acceptance Influencing Purchase Decisions on TikTok Shop Among Thais]

อนุสรา เรืองโรจน์, และอริสสา สะอาดนัก. (2563). อิทธิพลของการทำตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ผู้บริโภคใช้บริการแอปพลิเคชัน Viu [The Influence of Content Marketing on the Decision of Consumers to Use the Viu Application]

อรณัฐ ชัยมงคล. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของเสื้อผ้าในแอปพลิเคชัน Tiktok [Factors Influencing Repeat Purchase Intentions for Clothing on the TikTok Application] (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยมหิดล

Belew, S., & Elad, J. (2020). Starting an online business all-in-one for dummies (6th ed.). For Dummies.

brandbuffet.in.th. (2023, August). TikTok Shop: 5 สิ่งที่ควรรู้ สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://www.brandbuffet.in.th/2023/08/tiktok-shop-5-things-to-khow/

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). Customer relationship management: Concepts and technologies (3rd ed.). Routledge.

Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). Digital business and e-commerce management (7th ed.). Pearson.

Dave Chaffey. (2022). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice. (8rd Ed.). United Kingdom: Pearson.

DIGITORY Content. (2023, July 24). TikTok Shop คืออะไร พร้อมฟีเจอร์เด่นที่ไม่ควรพลาด สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://digitorystyle.com/what-is-tiktok-shop/

Drave Chaffey.Digital Marketing 6th edition.Perarson Education Limited, 2016.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

Juday Strauss & Raymond Frost.E-Marketing 7th Edition. Perarson Education Limited, 2016

Kemp, S. (2022, Feb 15). DataReportal. Retrieved from We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=Thailand%202022

Kemp, S. (2022, Jan 26). DataReportal. Retrieved from We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Global_Overview_Promo

Kemp, S. (2023, Feb 13). DataReportal. Retrieved from We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Kemp, S. (2023, Jan 26). DataReportal. Retrieved from We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Thailand&utm_content=Global_Overview_Link

Kemp, S. (2024, Feb 23). DataReportal. Retrieved from We Are Social: https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand?rq=Thailand%202024

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing (3rd ed.). Kogan Page.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). E-commerce 2012: Business, technology, society (International ed.). Pearson.

NIPA Agency. (n.d.). เจาะลึกฟีเจอร์โดนใจใน TikTok LIVE ถูกใจสายไลฟ์สด! สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://nipa.co.th/th/article/tiktok/expanding-tiktok-lives-feature

nomorework.co. (n.d.). Content ผ่าน TikTok คืออะไร เจาะตลาดใหม่ได้ปังจริงไหม สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://www.nomorework.co/blog/how-to-create-successful-tiktok-marketing/#Content_TikTok_

notebookspec.com. (2023). วิธีใช้งาน TikTok Shop ซื้อของง่ายๆ สะดวก ส่งไว อัปเดต 2023 สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://notebookspec.com/web/684232-how-to-use-tiktok-shop-thailand

Philip Kotler,Hermawan Kartajaya,and Iwan Setiawan.Maketing 4.0 : Moving from Trafitional to Digital.John wiley & Sons, Inc.,Hoboken, New Jersey, 2017.

rainmaker.in.th. (n.d.). TikTok แชร์คอนเทนต์ 12 ประเภทที่จะดันในปีนี้! สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://www.rainmaker.in.th/12-content-focus-tiktok-2023/

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Tijdschrift voor Onderwijsresearch, 2(2), 49–60.

thaibulksms.com. (n.d.). Video Content เทรนด์มาแรงช่วยดัน SEO และ SEM สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://www.thaibulksms.com/blogs/post/video-content-is-a-hot-trend-that-drives-seo-and-sem/

thedigitaltips.com. (2023). 10 สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตลาดบน TikTok ปี 2023 สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/10-statistics-about-tiktok-marketing-2023/

thedigitaltips.com. (n.d.). 6 รูปแบบ TikTok Content ตัวโกย Engagement แบบติดจรวด สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://thedigitaltips.com/blog/tiktok/6-types-of-tiktok-content-for-increasing-engagement/

thegrowthmaster.com. (n.d.). กรณีศึกษา: TikTok สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://thegrowthmaster.com/case-study/tiktok

We Are Social (2024, Jan), Retrieved from We Are Social: สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2567 https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

Wilangka, C. (2021, April 4). ออกแบบเส้นทางลูกค้าด้วย Customer Journey Map. Chanalaaa.สืบค้นวันที่ 31 สิงหาคม 2567 จาก https://chanalaaa.com/create-effective-customer-journey-map/

Yamane, Taro. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. (3rded). New York: Harper and Row Publications.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง: ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการออนไลน์ในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่3 แบบสอบถามความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้า

ทั้งนี้ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวมโดยไม่ระบุเป็นข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามรายใดรายหนึ่ง ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำถามนำ

ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok หรือไม่

1. [ ] เคยซื้อ 2. [ ] ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน [ ] ที่ตรงกับความเป็นจริง เพียงข้อละ 1 ตัวเลือก

1.1 เพศ

[ ] หญิง [ ] ชาย [ ] LGBTQ

1.2 อายุ

[ ] ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 20-30 ปี

[ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี

[ ] 51-60 ปี [ ] มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

[ ] โสด [ ] สมรส [ ] หม้าย / หย่าร้าง

1.4 อาชีพ

[ ] นักเรียน นักศึกษา [ ] รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

[ ] นักธุรกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว [ ] พนักงานบริษัทเอกชน

[ ] อาชีพอิสระ [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท [ ] 20,000-30,000 บาท

[ ] 30,001-40,000 บาท [ ] 40,001-50,000 บาท

[ ] 50,001-60,000 บาท [ ] มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำอธิบาย : คำถามส่วนที่ 2 จะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านสินค้า (Products)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)
4. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด 1.1 ปัจจัยด้านสินค้า						
1.1.1	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้					
1.1.2	ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ					
1.1.3	สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้					
1.1.4	สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม					
1.2 ปัจจัยด้านราคา						
1.2.1	สินค้ามีราคาถูก					
1.2.2	สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย					
1.2.3	สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ					
1.2.4	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
1.2.5	สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน					
1.3 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย						
1.3.1	คูปองส่วนลดสินค้า					
1.3.2	คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี					
1.3.3	สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า					
1.3.4	มีของแถมจากทางร้านค้า					
1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ						
1.4.1	ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย					
1.4.2	มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน					
1.4.3	ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง					

ข้อคำถาม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.4.4	มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ					
1.4.5	มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย					
1.4.6	มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำอธิบาย: คำถามส่วนที่ 3 จะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องระดับความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ที่ตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด โดยพิจารณาตามเกณฑ์ ดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	สำคัญมาก
ระดับ 3	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	สำคัญน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ข้อคำถาม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านเนื้อหาต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด						
1.1	เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย					
1.2	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน					
1.3	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม					

ข้อคำถาม		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.4	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย					
1.5	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ					
2. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด						
2.1	สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม					
2.2	เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ					
2.3	มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ					
2.4	มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น					
2.5	เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก					
3. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด						
3.1	สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน					
3.2	ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย					
3.3	การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					
3.4	แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

คำอธิบาย: คำถามส่วนที่ 4 จะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

ข้อคำถาม		ซื้อแน่นอน (5)	ซื้อ (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่ซื้อ (2)	ไม่ซื้อแน่นอน (1)
การตัดสินใจซื้อซ้ำ						
1	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ หรือไม่					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้า

คำอธิบาย: คำถามส่วนที่ 5 จะเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับกับการสนับสนุนสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✔ ลงในช่องความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนสินค้า

ข้อคำถาม		สนับสนุนแน่นอน (5)	สนับสนุน (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่สนับสนุน (2)	ไม่สนับสนุนแน่นอน (1)
การสนับสนุนสินค้า						
1	ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ					
2	เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว					
3	ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ					
4	บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ					

แบบประเมิน IOC

แบบประเมิน IOC เพื่อทำการวิจัยเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภค

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับตรวจสอบหาค่าความตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนี ความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

2. แบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วนคือ

ส่วนที่1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่2 แบบสอบถามความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่3 แบบสอบถามความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

ส่วนที่4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

ส่วนที่5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการการสนับสนุนสินค้า

3. ขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินความคิดเห็นและข้อคำถามว่า มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย และมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ ด้วยการให้คะแนนโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องความคิดเห็นของท่าน

กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาคะแนนดังนี้

ให้ +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถาม สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

ให้ -1 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถาม ไม่สอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

4. ผู้วิจัยขอความกรุณาผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายคำถามนั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1	เพศ [ ] 1.ชาย [ ] 2.หญิง [ ] 3.LGBTQ				
2	อายุ [ ] ต่ำกว่า 20 ปี [ ] 20-30 ปี [ ] 31-40 ปี [ ] 41-50 ปี [ ] 51-60 ปี [ ] มากกว่า 60 ปีขึ้นไป				
3	สถานะภาพ [ ] โสด [ ] สมรส [ ] หม้าย / หย่าร้าง				
4	อาชีพ [ ] นักเรียน นักศึกษา [ ] รับราชการ รัฐวิสาหกิจ [ ] นักธุรกิจ ประกอบกิจการส่วนตัว [ ] พนักงานบริษัทเอกชน [ ] อาชีพอิสระ [ ] อื่นๆ (โปรดระบุ)……..				
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [ ] ต่ำกว่า 20,000 บาท [ ] 20,001-30,000 บาท [ ] 30,001-40,000 บาท [ ] 40,001-50,000 บาท [ ] 50,001-60,000 บาท [ ] มากกว่า 60,000 บาท				

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด 1.1 ปัจจัยด้านสินค้า					
1.1.1	สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้				
1.1.2	ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ				
1.1.3	สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้				
1.1.4	สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม				
1.2 ปัจจัยด้านราคา					
1.2.1	สินค้ามีราคาถูก				
1.2.2	สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย				
1.2.3	สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ				
1.2.4	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า				
1.2.5	สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน				
1.3 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย					
1.3.1	คูปองส่วนลดสินค้า				
1.3.2	คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี				
1.3.3	สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า				
1.3.4	มีของแถมจากทางร้านค้า				
1.4 ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1.4.1	ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย				
1.4.2	มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน				
1.4.3	ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง				
1.4.4	มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ				
1.4.5	มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย				
1.4.6	มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า				

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าปัจจัยด้านเนื้อหา / ด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) / ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
1. ปัจจัยด้านเนื้อหาต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด					
1.1	เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย				
1.2	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจ และสนุกสนาน				
1.3	เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม				
1.4	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย				
1.5	เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ				
2. ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพล (ผู้นำเสนอสินค้า) ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด					
2.1	สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม				
2.2	เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ				
2.3	มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ				
2.4	มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น				
2.5	เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก				
3. ปัจจัยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการซื้อซ้ำและสนับสนุนสินค้าใน TikTok ระดับใด					
3.1	สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน				
3.2	ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจนและใช้งานง่าย				
3.3	การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน				
3.4	แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ครบถ้วน				

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การตัดสินใจซื้อซ้ำ					
1.	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำ หรือไม่				

ส่วนที่ 5: การสนับสนุนสินค้า

คำชี้แจงสำหรับผู้เชี่ยวชาญ : โปรดพิจารณาว่าข้อคำถามด้านการสนับสนุนสินค้ามีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร

ข้อคำถาม		ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
		+1	0	-1	
การสนับสนุนสินค้า					
1	ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ				
2	เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว				
3	ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ				
4	บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ				

ข้อเสนอแนะผู้เชี่ยวชาญ

……

……

……

……

ลงชื่อ.....

(.....)

...../……...../……...

ภาคผนวก ข

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับด้านการวิจัย ด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการบริหารธุรกิจ และองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นผู้ทำการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป

ตำแหน่ง คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสุมล บุนนาค

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

3. ดร. ชิดชนก อินทอง

ตำแหน่ง คณะบริหารธุรกิจ

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

บรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ บทม. (บธม.) 2567/021

วันที่ 11 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผศ.ดร. กาญจนาภรณ์ พลประทีป
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)

2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวสุจิตรา อีหม่าน นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตหนองจอก" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

140 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร.0-2988-3655, 0-2988-3666 โทรสาร 0-2988-4040
140 CHEUM-SAMPAN RD.,NONG CHOK, BANGKOK 10530 THAILAND Tel.+66 (0) - 2988 - 3655, +66(0) – 2988 - 4040 www.mut.ac.th

Classified - Public

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ บทม. (บธม.) 2567/023

วันที่ 11 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน รศ.ดร. ชื่นสุมล บุนนาค
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)
2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์
3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวสุจิตรา อีหม่าน นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตหนองจอก" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนาภรณ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

140 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร.0-2988-3655, 0-2988-3666 โทรสาร 0-2988-4040
140 CHEUM-SAMPAN RD.,NONG CHOK, BANGKOK 10530 THAILAND Tel.+66 (0) - 2988 - 3655, +66(0) – 2988 - 4040 www.mut.ac.th

Classified - Public

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

MAHANAKORN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

ที่ บทม. (บธม.) 2567/022

วันที่ 11 ตุลาคม 2567

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร. ชิดชนก อินทอง
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

สิ่งที่แนบมาด้วย 1. แบบฟอร์มประเมินแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามนั้นจากผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence - IOC)

2. แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3. งานวิจัยเฉพาะบทที่ 1

ด้วยนางสาวสุจิตรา อีหม่าน นักศึกษาปริญญาโท รหัสนักศึกษา 6538120001 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร กำลังดำเนินการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสนับสนุนสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตหนองจอก" โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุจนาภรณ์ พลประทีป เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

คณะบริหารธุรกิจพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านมีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับหัวข้องานวิจัยนี้ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยในการปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสุมล บุนนาค)
ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

140 ถนนเชื่อมสัมพันธ์ แขวงกระทุ่มราย เขตหนองจอก กรุงเทพฯ 10530 โทร.0-2988-3655, 0-2988-3666 โทรสาร 0-2988-4040
140 CHEUM-SAMPAN RD.,NONG CHOK, BANGKOK 10530 THAILAND Tel.+66 (0) - 2988 - 3655, +66(0) – 2988 - 4040 www.mut.ac.th

Classified - Public

ภาคผนวก ค

รายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ตาราง: ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1	2	3	ค่า IOC	แปลผล
ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภคสินค้าบนช่องทาง TikTok (A)					
เพศ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Product, Price, Promotion, Process : P)					
สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ประเภทของสินค้ามีความหลากหลาย และมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อ	+1	0	+1	0.67	ใช้ได้
สินค้ามีประโยชน์สามารถใช้งานได้จริงและตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สินค้ามีรูปลักษณ์การออกแบบที่สวยงาม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สินค้ามีราคาถูก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สามารถผ่อนชำระได้แบบไม่มีดอกเบี้ย	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
สินค้าประเภทเดียวกัน มีราคาที่หลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สินค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คูปองส่วนสดสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
คูปองส่วนลดค่าจัดส่ง/ส่งฟรี	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
สามารถใช้เหรียญในการแลกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีของแถมจากทางร้านค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ตะกร้าสินค้าแสดงให้เห็นชัดเจน และใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีการระบุรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ขั้นตอนการชำระเงินใช้งานง่ายสะดวก และมีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีการอัพเดทสถานะการจัดส่งที่แม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีการจัดส่งที่รวดเร็วและสินค้าไม่ชำรุดเสียหาย	+1	-1	+1	0.33	แก้ไข

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1	2	3	ค่า IOC	แปลผล
มีการรับประกันสินค้า เช่น การคืนเงิน การเปลี่ยนสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านเนื้อหา (Content : C)					
เนื้อหาในคลิปวีดีโอให้ความรู้ มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชมชัดเจนและเข้าใจง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสร้างความบันเทิง น่าสนใจและสนุกสนาน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เนื้อหาในคลิปวีดีโอสามารถโน้มน้าวใจผู้ชม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เนื้อหาในคลิปวีดีโอมีความน่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านผู้มีอิทธิพล (Influencer : INF)					
สามารถสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ชม	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เป็นผู้ที่มีศักยภาพและเชี่ยวชาญในเนื้อหาที่กำลังนำเสนอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีบุคลิกภาพเชิงบวก เช่น หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
มีบุคลิกภาพที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงโด่งดัง/ มีผู้ติดตามจำนวนมาก	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction : INT)					
สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายเพื่อเปรียบเทียบสินค้าจากรีวิวของผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาก่อน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายมีความชัดเจน และใช้งานง่าย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การตอบกลับของผู้ขายมีความรวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
แชทบอทของร้านค้ามีการตอบกลับที่รวดเร็วและให้ข้อมูลที่ครบถ้วน	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
การตัดสินใจซื้อซ้ำและสนับสนุน (Repurchase, Advocate : Y)					

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ซ้ำหรือไม่	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
ให้คะแนนดาว (Rating) ในระดับที่ดี เมื่อได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
เขียนรีวิวในเชิงบวกเมื่อได้รับสินค้าเป็นที่เรียบร้อยแล้ว	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
ติดตามร้านค้าที่ท่านชื่นชอบ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้
บอกต่อแนะนำสินค้าที่ท่านชื่นชอบผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลมีเดียอื่นๆ	0	+1	+1	0.67	ใช้ได้