

แรงจูงใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

The Influence of Consumer Motivations on Repurchase Behavior in TikTok Shop

วริศรากร หวัง*, พรพรรณ ประจักษ์เนตร**

Waritsarakorn Wu*, Pornpun Prajaknate**

Corresponding Author E-mail: Waritsarakorn@gmail.com

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2569

วันที่แก้ไขบทความ 17 พฤษภาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 29 พฤษภาคม 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรม การเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้าที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ดีที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรม的开รับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์การถดถอย

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสารการตลาดและดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

* Master's degree student in I-Digital Marketing, Graduate School of Communication Arts and Management Innovation, National Institute of Development Administration (NIDA)

** รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

** Associate Dean for Academic Affairs, Communication Arts, National Institute of Development Administration (NIDA)

พบว่าคุณพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งสี่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ร้อยละ 45.9 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การใช้งาน และความสัมพันธ์เชิงความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวก ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การ รักษาฐานลูกค้าและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

คำสำคัญ: แรงจูงใจของผู้บริโภค, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, TikTok Shop

Abstract

This research aimed to examine perceived product quality, exposure to TikTok users, satisfaction, and brand trust as predictors of consumers' repurchase intention through TikTok Shop. The study employed a quantitative research methodology, using online questionnaires for data collection. The sample consisted of 400 Thai residents aged 15 years and above. Data was analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, Pearson's correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The findings revealed that exposure to TikTok users was the strongest predictor of consumers' repurchase intention, followed by perceived product quality, satisfaction, and brand trust, respectively. All variables exhibited a statistically significant positive relationship with consumers' repurchase intention ($p < .001$). Furthermore, multiple regression analysis indicated that the four independent variables collectively explained 45.9% of the variance in repurchase intention through TikTok Shop. These findings demonstrate that factors related to product quality, user experience, and trust-based relationships play crucial roles in fostering consumers' repurchase intention within the social commerce context. The results can serve as practical guidelines for developing marketing strategies on the TikTok Shop platform to enhance positive user experience, satisfaction, and consumer trust, ultimately leading to customer retention and long-term business sustainability.

Keywords: Consumer Motivation, Repurchase Intention, TikTok Shop

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้คน ส่งผลให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา การพัฒนาอย่างต่อเนื่องของแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ก่อให้เกิดรูปแบบการค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ซึ่งผสมผสานการสื่อสารทางสังคมเข้ากับกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ และกลายเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีศักยภาพสูงในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล Accenture (2022) รายงานว่าตลาด Social Commerce ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 3.37 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2028 แนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหา เปรียบเทียบ และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ พัฒนาและบูรณาการฟีเจอร์ด้านการค้าเข้ามาในระบบอย่างต่อเนื่อง

แพลตฟอร์ม TikTok เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีการเติบโตอย่างโดดเด่นทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย โดยรายงานของ DataReportal (2024) ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok มากกว่า 44.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง TikTok ได้ขยายบทบาทจากแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงไปสู่แพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Shop ซึ่งเป็นรูปแบบของ Social Commerce ที่ผสมผสานเนื้อหาความบันเทิง เช่น วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสด เข้ากับกระบวนการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถรับชมรีวิวสินค้า มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขาย และตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสะดวก รวดเร็ว และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล จากรายงานของ The Low Down (2024) พบว่าในปี 2024 TikTok Shop มีมูลค่าการซื้อขายสินค้ารวมทั่วโลกสูงถึง 32.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากนี้ Ipsos (2023) ยังระบุว่าผู้บริโภคมากกว่า 67% ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากรับชมวิดีโอรีวิบบน TikTok และ 74% มีความเชื่อมั่นต่อเนื้อหาที่ผู้ใช้งานสร้างขึ้น (User-Generated Content) ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นร่วมด้วย นอกเหนือจากเนื้อหาหรือประสบการณ์การใช้งานเพียงอย่างเดียว ความสำเร็จของแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ใช้งานหรือยอดขายครั้งแรกเท่านั้น แต่ความสามารถในการสร้างความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) จากลูกค้าเดิมถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว Reichheld (1996) อ้างอิงใน MTI Selling (2023) ระบุว่า การเพิ่มอัตราการรักษาลูกค้าเพียง 5% สามารถส่งผลให้กำไรขององค์กรเพิ่มขึ้นประมาณ 25-95% ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของ Social Commerce ที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแพลตฟอร์มได้ง่าย

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์ม Social Commerce อย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

ใจซื้อข้ามแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะยังมีอยู่อย่างจำกัด อีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงลึกที่สะท้อนลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์ม Social Commerce อื่น ๆ เช่น รูปแบบเนื้อหาวิดีโอสั้น การถ่ายทอดสด และบทบาทของผู้ใช้งานในการสร้างเนื้อหา ปัจจัยเหล่านี้อาจมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจและพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อข้ามแพลตฟอร์ม TikTok Shop จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจ ในเชิงวิชาการ การศึกษานี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce และแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ในเชิงธุรกิจ ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลสนับสนุนผู้ประกอบการและผู้พัฒนาแพลตฟอร์มในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม สร้างความภักดี และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมที่เปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ ความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการวิจัยตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาข้างต้นนำไปสู่สมมติฐาน เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคโดยมีสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory)

การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Theory) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจของมนุษย์ในกิจกรรมต่าง ๆ ความต้องการในการรับรู้ข้อมูลมักเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยให้ผู้เปิดรับข่าวสารมีความทัน

สมัยและสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและสถานการณ์โลกในปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ในด้านความหมายของการเปิดรับข่าวสาร เบคเกอร์ (Becker, 1972) ได้จำแนกพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ได้แก่ (อ้างถึงใน พงศธร กองเพียร, 2556, น.19-20) 1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) หมายถึง การที่บุคคลค้นหาข้อมูลเพื่อให้ตนเองมีความรู้ความเข้าใจ หรือมีความสอดคล้องกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือประเด็นทั่วไป 2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) หมายถึง การที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของตนเอง หากพบว่าข้อมูลนั้นมีความเชื่อมโยงหรือเป็นประโยชน์ต่อตน จะให้ความใส่ใจเป็นพิเศษ 3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) หมายถึง การเปิดรับข่าวสาร เพื่อจุดประสงค์บางประการ เช่น การนำไปใช้ในการกระทำบางอย่าง หรือเพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่ช่วยให้บุคคลได้รับข้อมูลที่ตรงตามความต้องการ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และการปรับตัวของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า (Perceived Quality) ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในงานของ (Garvin, 1984) ซึ่งได้เสนอว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบ 8 ประการได้แก่

1. ประสิทธิภาพการทำงาน (Performance)
2. คุณลักษณะของสินค้า (Features)
3. ความทนทาน (Durability)
4. ความเชื่อถือได้ (Reliability)
5. สุนทรียภาพ (Aesthetics)
6. ความสอดคล้องตามมาตรฐาน (Conformance)
7. ความสามารถในการบริการ (Serviceability)
8. คุณภาพที่รับรู้หรือชื่อเสียงของแบรนด์ (Perceived Quality)

โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวได้กลายเป็นรากฐานสำคัญที่นักวิชาการและนักการตลาดนำมาใช้ศึกษาเรื่องคุณภาพและการรับรู้คุณภาพ ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ไม่ได้เกิดขึ้นจากเพียงมิติใดมิติหนึ่ง

แต่เป็นผลจากการประเมินองค์รวมของคุณสมบัติหลายด้าน โดยผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับมิติคุณภาพแตกต่างกันไปตามความคาดหวังและบริบทการใช้งานสินค้า (Zeithaml, 1988) ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้คัดเลือกมิติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพโดยตรงเพื่อนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาโดยได้นำ 5 มิติของคุณภาพที่สอดคล้องกับลักษณะการรับรู้ของผู้บริโภคและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่

1. ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า (Performance) ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ต่อความสามารถในการทำงานของสินค้านั้น ๆ ว่าสามารถตอบสนองความต้องการหลักได้หรือ

ไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตามวัตถุประสงค์ ย่อมถูกมองว่าไม่มีคุณภาพ แม้จะมีคุณลักษณะเด่นอื่น ๆ ก็ตาม (Garvin, 1984)

2. คุณลักษณะของสินค้า (Features) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมักตีความว่าคุณลักษณะเสริมเหล่านี้เป็นตัวบ่งชี้ความก้าวหน้าของสินค้าและคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความทนทานของสินค้า (Durability) ความคุ้มค่าในการใช้สินค้าเกี่ยวข้องโดยตรงกับอายุการใช้งานและความแข็งแรงทนทาน ลูกค้ามักมองว่าสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนานไม่ต้องซ่อมบ่อยคือสินค้าที่มีคุณภาพสูง (Kotler & Keller, 2016) การประเมินด้านความทนทานจึงเป็นเกณฑ์สำคัญในการรับรู้คุณภาพในระยะยาว

4. ความเชื่อถือได้ของสินค้า (Reliability) สินค้าที่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีการรับประกันหรือมีความคาดหวังด้านการงานที่แน่นอน ความน่าเชื่อถือจึงเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงในการเลือกซื้อและยกระดับการรับรู้คุณภาพ

5. สุนทรียภาพ (Aesthetics) ความสวยงามและประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส เช่น รูปลักษณ์ กลิ่น รส หรือเสียง มีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจส่วนบุคคล เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้เกณฑ์ด้านสุนทรียภาพในการเปรียบเทียบและตัดสินว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ โดยเฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

การเลือกใช้มิติคุณภาพทั้ง 5 นี้จึงไม่เพียงแต่ช่วยให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงปฏิบัติ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสร้างคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ถูกนิยามโดย Kotler (2016) ไว้ว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจหรือความผิดหวังของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง กับ คุณค่าหรือประสิทธิภาพที่ผู้บริโภครับรู้จากสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่พึงพอใจ มักมีแนวโน้ม ซื้อซ้ำ และ แนะนำสินค้าหรือบริการต่อผู้อื่น ในทางตรงข้ามผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการจากคู่แข่งและเผยแพร่ความคิดเห็นเชิงลบ ทำให้เห็นว่าการจัดการความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการตั้งความคาดหวัง ต่ำเกินไป อาจทำให้ผู้ใช้พึงพอใจในสินค้า แต่ไม่ดึงดูดลูกค้าใหม่เพียงพอ ขณะที่การตั้งความคาดหวัง สูงเกินไป อาจก่อให้เกิดความผิดหวังและลดความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถือเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อสินค้าหรือบริการ

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

ความไว้วางใจ (Trust) โดยแนวคิดของ Walczuch & Lundgren (2004) ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ (1) ปัจจัยด้านการรับรู้ (perception-based factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเนื่องจากขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการรับรู้นี้มักเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความเชื่อมั่นและการตัดสินใจโดยตรงของผู้บริโภค (2) ปัจจัยด้านประสบการณ์ (experience-based factors) ประสบการณ์ของผู้บริโภคย่อมมีผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์เชิงบวก เช่น การได้รับสินค้าตรงตามที่ตั้ง หรือการบริการหลังการขายที่น่าพึงพอใจ ก็ยิ่งทำให้ความไว้วางใจในแพลตฟอร์มออนไลน์เพิ่มขึ้น ตรงกันข้าม หากเกิดประสบการณ์เชิงลบซ้ำ ๆ อาจทำให้ระดับความไว้วางใจลดลงได้ และ (3) ปัจจัยด้านความรู้ (knowledge-based factors) การมีความรู้หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และบริการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าและความน่าเชื่อถือได้อย่างมีเหตุผล

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะ งานวิจัยด้านการตลาด โดย Oliver (1999) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวสามารถนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อและความผูกพันกับตราสินค้า จนกลายเป็นการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง Oliver (1999) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 4 ขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลของตราสินค้าและบริการ เช่น ราคา คุณลักษณะสินค้า ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งในขั้นนี้ลูกค้าจะเกิดการเปรียบเทียบสินค้าที่ชื่นชอบกับทางเลือกอื่นๆ โดยใช้เกณฑ์ ด้านคุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพของสินค้า ขั้นการรับรู้เป็นความภักดีระดับต้นหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความลึกของความภักดีจะไม่เพิ่มขึ้นหรืออาจหายไป แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจได้ ประสบการณ์นั้นจะถูกบันทึกเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ผู้บริโภคและไปสู่ขั้นถัดไป

2. ขั้นความรู้สึกรัก (Affection Loyalty) ขั้นอารมณ์และความรู้สึก เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาทางอารมณ์เป็นความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความชอบ ความพึงพอใจรวมถึง ความผูกพันทางอารมณ์กับตราสินค้า ซึ่ง Oliver (1997) ให้นิยามความพึงพอใจว่าเป็น “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการได้รับความสมบูรณ์ระดับที่ความสมบูรณ์นั้นก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ” ดังนั้นหากสินค้า และบริการสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ขั้นความตั้งใจซื้อ (Conative Loyalty) เป็นขั้นที่สะท้อนถึงความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่เกิดเจตนา หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าและมีความ

ตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เกิดจากการสะสมของประสบการณ์ที่ก่อให้เกิดอารมณ์เชิงบวกต่อแบรนด์นั้น ๆ ดังนั้นจึงลึกซึ้งกว่าชั้นความรู้สึก (Oliver, 1999) แต่ถึงอย่างนั้นในชั้นความตั้งใจซื้อ ยังไม่ใช่ว่าการกระทำจริง จึงยังมีความเปราะบางอยู่ หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าและบริการ อาจทำให้ผู้บริโภคหันไปหาทางเลือกอื่นได้

4. ชั้นแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำจริง (Oliver, 1999) โดย Oliver ระบุว่า การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนจากความตั้งใจซื้อไปสู่การแสดงพฤติกรรมดังกล่าว เกิดจากการพัฒนาความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้า (commitment) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเอาชนะอุปสรรคที่อาจขัดขวางการตัดสินใจซื้อซ้ำ เช่น ความพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบอย่างจริงจัง หรือการเพิกเฉยต่อข้อเสนอจากคู่แข่ง ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมความภักดีของผู้บริโภค คือการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความไว้วางใจ โดยพบว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดี และยังส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจ ขณะที่ความไว้วางใจเองก็มีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นความไว้วางใจจึงถือเป็นปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญในการสร้างความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย (พงษ์สันต์, พชรกันต์, 2023)

การซื้อซ้ำจึงไม่ใช่เพียงผลลัพธ์ของพฤติกรรมทางเลือกเชิงเหตุผลเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงความสัมพันธ์ทางอารมณ์และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าความภักดีของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการสะสมประสบการณ์ที่นำไปสู่ ความพึงพอใจ อารมณ์เชิงบวก ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งในแต่ละขั้นเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยผลักดันให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างมั่นคง และเป็นพื้นฐานในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

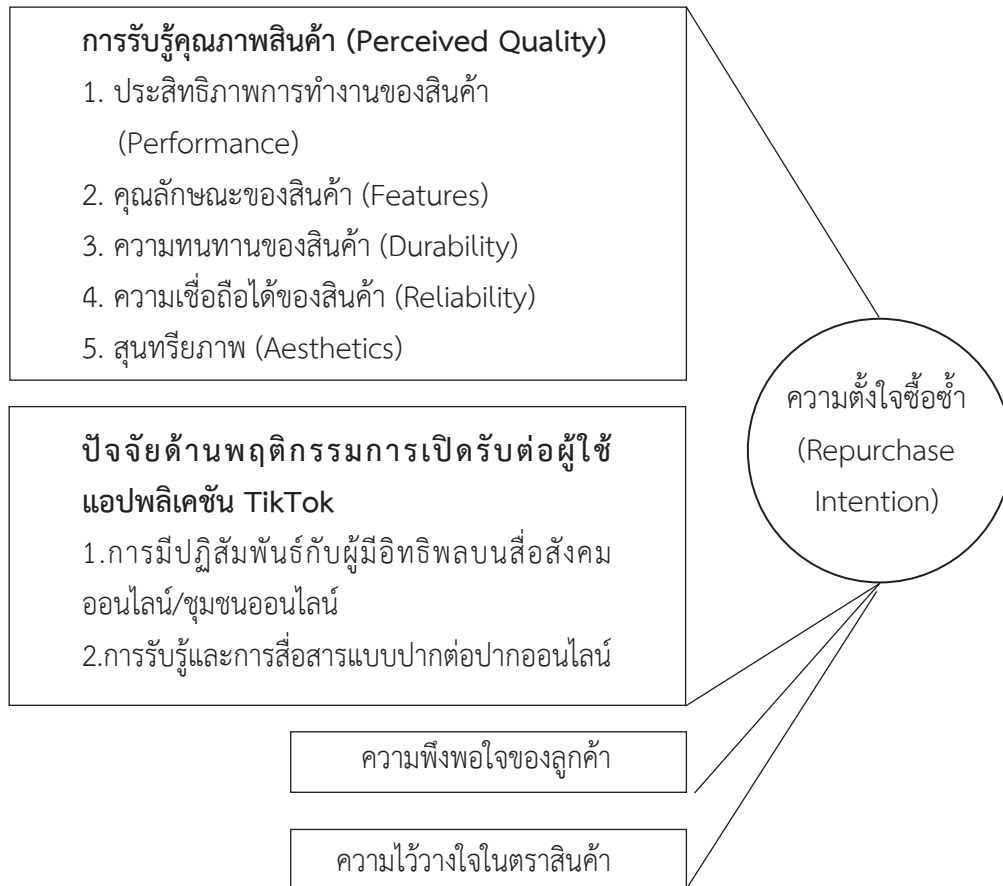
รวีภา พูนภักดี (2021) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านฟีเจอร์ ภาพลักษณ์ ความเชื่อถือได้ ความทนทาน การใช้งานได้นาน และความคุ้มค่า โดยปัจจัยด้านฟีเจอร์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด

อนุสร กอพัก (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้า กับความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างมีนัยสำคัญ

ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2020) ศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ประสบการณ์จากการใช้สินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำ ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้งเพศหญิง และเพศชาย อายุ 15ปีขึ้นไป ในทุกอาชีพ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีการแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์/ชุมชนออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตรประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) จำนวน จำนวน 4 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณตามแนวคิดของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยการส่งต่อ (Share) ลิงค์แบบสอบถามลักษณะออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบาย

2. การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยสถิติ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

4. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) เพื่อศึกษาอำนาจการพยากรณ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 โดยมีอายุช่วง 15 – 27 ปีมากที่สุด จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 28 - 43 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ช่วงอายุ 44 - 59 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 มีระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่คือปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมา คือมัธยมศึกษา จำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 15.6 ปริญญาโท จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่เหลือเป็นปริญญาเอกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ในด้านอาชีพส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานบริษัท จำนวน 81 คิดเป็นร้อยละ 20.1 ประกอบรับจ้าง จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 7.7 มีรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 49.9 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 34 รายได้ ต่อเดือน 30,001-45,000 จำนวน 48 คิดเป็นร้อยละ 11.9 รายได้ ต่อเดือน 45,001-60,000 จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 จำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 1

2. ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยปัจจัยทางที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ($\bar{x} = 4.34$) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($\bar{x} = 4.33$) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า ($\bar{x} = 4.33$) น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ($\bar{x} = 4.30$) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้ามากที่สุด แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
• ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	4.34	0.366	มาก
• ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok	4.30	0.304	มาก
• ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	4.33	0.372	มาก
• ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	4.33	0.374	มาก

3. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และตัวแปรอิสระทั้งสี่ด้าน ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง โดยมีค่าสหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.446 – 0.561 และทุกคู่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสะท้อนว่าตัวแปรแต่ละด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำในทิศทางเดียวกัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีค่าต่ำกว่า 0.80 ทั้งหมด แสดงว่าไม่เกิดปัญหาพหุสหสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรทั้ง 4 เข้าสู่การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ Multiple Regression ได้อย่างเหมาะสม แสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	1	2	3	4	5
1. ความตั้งใจซื้อซ้ำ	1.000	.538**	.515**	.546**	.557**
2. ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า		1.000	.446**	.561**	.484**
3. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า			1.000	.487**	.507**
4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				1.000	.526**
5. ด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้ แอปพลิเคชัน TikTok					1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบ สมมติฐาน ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยวิธีแบบขั้นตอน (Step-wise Regression) ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระที่ถูกคัดเลือกเข้าสู่สมการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีความสามารถในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างเหมาะสม ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.464 และค่าประสิทธิภาพการพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.459 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.9 ซึ่งแสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ในระดับปานกลางถึงสูง สามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok = (.476) + (.295) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok + (.218) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า + (.189) ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า + (.192) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ($R^2 = 0.459$) แสดงไว้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สมการการถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปรที่เลือกเข้าสมการ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	p-value
(Constant)	.476	.211		2.257	.025
ด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้					
แอปพลิเคชัน TikTok	.295	.056	.248	5.292	<.001
ด้านการรับรู้คุณภาพสินค้า	.218	.046	.220	4.728	<.001
ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	.189	.044	.194	4.299	<.001
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	.192	.047	.197	4.069	<.001

$R = .681$ $R^2 = 0.464$ Adjusted $R^2 = 0.459$ Std. Error of Estimate = 0.26640

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สอดคล้อง	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4 มีการแสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทุกข้อมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า

การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ความพึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับต่อผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า TikTok มิได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มสื่อสารหรือความบันเทิงเท่านั้น แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมเชิงลึก (Engagement) ผ่านการเปิดรับข้อมูล การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) รวมถึงการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และชุมชนออนไลน์ พฤติกรรมดังกล่าวช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำมากกว่าผู้ที่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาบนแพลตฟอร์มอย่างสม่ำเสมอ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์ (2564) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมและต่อเนื่องช่วยสร้างความพึงพอใจและ

ความผูกพันระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชัน ซึ่งนำไปสู่การใช้งานและการซื้อซ้ำในอนาคตนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญพัทธ์ จันทร (2567) ที่ระบุว่า ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และอารมณ์เชิงบวกที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านระบบไลฟ์สดบน TikTok ไม่เพียงส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ แต่ยังส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและการซื้อซ้ำอีกด้วย

2. การรับรู้คุณภาพสินค้า ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นด้านความทนทาน รูปลักษณ์ ความสวยงาม ความปลอดภัย หรือประสิทธิภาพในการใช้งานจริง เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพที่ดี จะก่อให้เกิดความพึงพอใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้งาน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พอดตา ชาดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรรา กอพัก (2562) ที่ระบุว่า คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้คุณภาพเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญในการหล่อหลอมประสบการณ์เชิงบวกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและแพลตฟอร์ม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ที่พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุชัย สวัสดิ์เรียวกุล (2565) ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด โดยเฉพาะความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์มและการบริการที่ดีกว่าที่คาดหวังนอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลงานของ ญัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์ (2563) และ เมขลา สังตระกูล (2557) ที่ชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

4. ความไว้วางใจในตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในด้านคุณภาพสินค้า การบริการหลังการขาย และความโปร่งใสในการสื่อสารของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษามาตรฐานได้อย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพัฒน์ เอี่ยมละออ (2564)

ที่ระบุว่าความไว้วางใจในตราสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธมววรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Gefen (2000) ที่อธิบายว่า ความไว้วางใจช่วยลดระดับความไม่แน่นอนในการทำธุรกรรมออนไลน์ หากผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และสามารถส่งมอบสินค้าได้ตามที่สัญญาไว้ ย่อมส่งผลให้เกิดความมั่นใจและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหาให้ทันสมัยและถูกต้อง เน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ มีส่วนร่วม เช่น รีวิวจากผู้ใช้งานจริง การใช้ Influencer ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการรับรู้และการจดจำตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
2. มีมาตรฐานการผลิตที่เชื่อถือได้ ระบุรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน หากผู้บริโภคยังรับรู้คุณภาพสินค้าชัดเจนมากเท่าใด ยิ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและนำไปสู่การซื้อซ้ำมากขึ้น
3. บริการอย่างเป็นระบบ มีมาตรการจัดการที่ชัดเจน เพื่อสร้างความประทับใจในประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อซ้ำในระยะยาว
4. สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสม่ำเสมอในการบริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจและทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามซึ่งไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงลึกดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาการใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกควบคู่กันไปเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดรอบด้านและสะท้อนมุมมองของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลเชิงคุณภาพจะช่วยเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์หรือปรับปรุงกระบวนการให้มีความแม่นยำและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กัญญภัคพัชร จันทร. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์บนช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตวัฒน์ สารตันติพงศ์. (2564). พฤติกรรมและความผูกพันของผู้ใช้งานต่อแอปพลิเคชัน TikTok. วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- จริยา แยมสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวรา ต่ายสกุลทิพย์. (2563). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่มีต่อการซื้อซ้ำและการบอกต่อในบริบทช่องทางจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมละออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญญาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พอลตา ขาดิชฐ. (2567). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงษ์สันต์ พชรกันต์. (2566, ตุลาคม). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าออนไลน์ในประเทศไทย. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 30(1). <https://he01.tci-thaijo.org/index.php/CUTJ/article/view/263079/181547>
- ภาณุชัย สวัสดิ์เรียวกุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าซ้ำผ่านอีมาร์เก็ตเพลส. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมขลา สังตระกุล. (2557). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิภา พูนภักดี. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในสมาร์ทวอตช์แบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ กอพัก. (2562). การศึกษาคูณค่าตราสินค้าและการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial skincare) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชันวาย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Accenture. (2022). *Shopping on social media platforms expected to reach \$1.2 trillion globally by 2025, new Accenture study finds*. <https://newsroom.accenture.com/news/2022/shopping-on-social-media-platforms-expected-to-reach-1-2-trillion-globally-by-2025-new-accenture-study-finds>
- Becker, G. S. (1972). A theory of marriage: Part II. *Journal of Political Economy*, 81(2, Pt. 2), S11–S26. <https://doi.org/10.1086/260122>

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Datareportal. (2024). *Digital 2024: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024.thailand>
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ipsos. (2023). *Convergent Commerce*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-05/Convergent-Commerce.pdf>
- Kotler, P. (2016). *Democracy in decline: Rebuilding its future*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- MTI selling. (2023). *Are you making use of the full potential of opportunities with your current customers?*. <https://mtiselling.com/en/posts/2023/use-of-the-full-potential-of-opportunities-with-current-customers>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- The Lowdown. (2023). *TikTok Shop GMV in 2024 surpassed US\$30 billion*. <https://thelowdown.momentum.asia/tiktok-shop-gmv-in-2024-surpassed-us30-billion/>
- Walczuch, R., & Lundgren, H. (2004). Psychological antecedents of institution-based consumer trust in e-retailing. *Information & Management*, 42(1), 159–177. <https://core.ac.uk/download/231378818.pdf>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
-