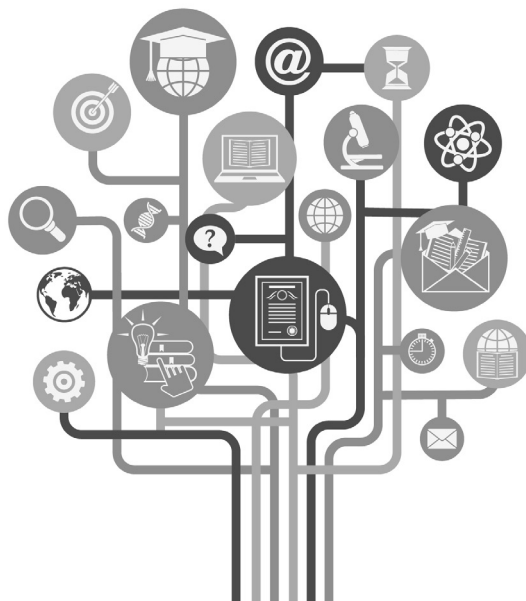


The Influence Consumers' Intention to Purchase Products Through The Tiktok Shop Shopping Center Channel in Bangkok and Metropolitan Region

วรารณ์ เหลืองวิไล
Waraporn Lueangvilai





การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Influence Consumers' Intention to Purchase Products Through The Tiktok Shop Shopping Center Channel in Bangkok and Metropolitan Region
วารกรณ์ เหลืองวิลัย¹

Waraporn Lueangvilai

¹สำนักงานการศึกษาทั่วไป สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ นนทบุรี 11120 ประเทศไทย
General The Office of General Education, Panyapiwat Institute of Management,
Nonthaburi 11120, Thailand e-mail: warapornluea@pim.ac.th

Received : May 10, 2024 Revised : August 21, 2024 Accepted : September 5, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลเป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัย พบว่า 1) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้ศึกษามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ได้แก่ ค่าสัดส่วนระหว่างค่าไค-สแควร์ (χ^2) กับองศาอิสระ (degrees of freedom: df) มีค่าเท่ากับ 1.28 ค่า p-value เท่ากับ 0.07 ค่าดัชนี CFI เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนี GFI เท่ากับ 0.98 ค่าดัชนี AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.03 และ ค่า RMR เท่ากับ 0.01 2) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.28 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.49 อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติ 3) ความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.56 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 4) ข้อค้นพบสำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ในโมเดล มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า; TikTok; TikTok Shop Shopping Center

Abstract

The purpose of this research is to study the causal factors that influence consumers' intention to purchase products through the TikTok Shop Shopping Center channel in Bangkok And Metropolitan Region. The population and sample consisted of consumers in Bangkok and Metropolitan Region who had purchased products through the TikTok Shop Shopping Center channel. The sample size 400 samples. The instrument used to collect data was a 5-level estimation scale assessing causal variables that influence intention to purchase products. Data were analyzed using causal Structural Equation Modeling analysis. It was found that 1) the causal relationship model influencing product purchase intention studied was empirically consistent. This determination was made based on the statistics used in the inspection to meet the specified criteria, including; the Chi-Square statistic (χ^2) with degrees of freedom: df equal to 1.28 and p-value of 0.07. Moreover, the Comparative Fit Index (CFI) was 0.98, the Goodness of Fit Index (GFI) was 0.98, the Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) was 0.96, the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) was 0.03 and finally, the Root Mean Square Residual (RMR) was 0.01 2) The relationship between the 4E's marketing mix strategy variables has a positive direct influence on trust. The direct and total effect size is equal to 0.50, which is statistically significant. It has an indirect effect on



intention to purchase products, with an indirect effect size of 0.28 and a total effect of 0.49, which is statistically significant. 3) Trust has a direct, positive influence on intention to purchase products. The size of the direct effect and total effect is equal to 0.56, which is statistically significant. Finally, 4) An important finding was that the size of the indirect effect of the 4E's marketing mix strategy variable on intention to purchase products is higher than the direct effect. It is statistically significant with the trust variable, which acts as a mediator in the model researched with R-SQUARE (R^2) equal to 0.79.

Keywords: Purchase Intention Products; TikTok; TikTok Shop Shopping Center

บทนำ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) มีหลากหลายช่องทาง เช่น การจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน และไม่มีหน้าร้าน หรือช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยม และมีอิทธิพลต่อการจับจ่ายหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคสังคมดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม Social Media บนมือถือที่มีผู้บริโภค TikTok ที่ได้เล็งเห็นถึงโอกาสจากผู้ใช้งานจำนวนมาก กับการเติบโตของอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) จากรายงาน Global Ecommerce Sale Growth พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 อีคอมเมิร์ซทั่วโลก จะมียอดเติบโตสูงถึง 10.40% จะส่งผลให้ยอดขายอีคอมเมิร์ซทั่วโลกเพิ่มขึ้น 6.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ รวมถึงข้อมูลอ้างอิงจากสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยคาดว่า อีคอมเมิร์ซจะเติบโตมากกว่า 5 เท่า ภายใน 3 ปีข้างหน้า และจากรายงาน Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study of 2021 ที่จัดทำโดย Material พบว่า ผู้ใช้ TikTok จะซื้อสินค้าที่พบเจอบนแพลตฟอร์มมากกว่าถึง 1.5 เท่า และผู้ใช้ TikTok ร้อยละ 37 จะซื้อสินค้าที่พบเห็นจากแพลตฟอร์มทันที ซึ่งตลาดผู้ใช้ในประเทศไทยติดอันดับสูงสุดจากทั่วโลก ผู้ใช้ TikTok และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 50 ใช้แพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อเดือน ดังนั้นในปี พ.ศ. 2566 TikTok จึงได้เปิดตัว TikTok Shop Shopping Center ในประเทศไทย ในรูปแบบ “Shoppertainment” คือ เน้นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง พร้อมการซื้อขายสินค้าได้ในเวลาเดียวกัน (newsroom.tiktok.com, 2566)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้การตอบรับต่อการทำตลาด Social Commerce ผ่านแอปพลิเคชันแพลตฟอร์ม TikTok จึงได้เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการทุกขนาดสามารถทำธุรกิจขายสินค้าได้ทั้งรูปแบบถ่ายทอดสดที่สามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อได้ทันที หรือการสร้างคอนเทนต์คลิปวิดีโอความบันเทิงจำหน่ายหรือรีวิวสินค้าให้ผู้ซื้อที่สนใจสั่งซื้อสินค้าได้ทันทีเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคาดว่าจะผลที่ได้จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะสามารถช่วยให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาตัวแปรและสรุปความสัมพันธ์ของตัวแปร และนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดหัวข้อแนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการคิดและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้า และความพึงพอใจนอกจากที่กล่าวมานี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า จะเห็นได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงเวลา (Howard, 1994; Kotler, 2003) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่ค้นพบจากงานวิจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยเรื่องส่วนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) และความไว้วางใจ (Trust)



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ส่งผลให้กลยุทธ์ทางการตลาดมีการปรับเปลี่ยนแปลงให้ทันต่อการตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นกัน จากเดิมกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “4P's” (Product, Price, Place, Promotion) โดย E. Jerome McCarthy ในปี ค.ศ. 1960 (Poulou, 2018) ซึ่งจะให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ต่อมาในปี ค.ศ. 2010 โดย Philip Kotler ได้เสนอมุมมองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการสร้างสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับผู้บริโภค ภายใต้อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด “4C's” (Consumer, Cost, Convenience, Communication) (Kotler, Kartajaya, and Setiawan, 2010) และในโลกยุคดิจิทัลที่มีช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการที่หลากหลาย และช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าและบริการ โดยไม่จำเป็นต้องเดินออกไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ในปี ค.ศ. 2009 โดย Fetherstonhaugh B. (2009) ได้เสนอมุมมองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค ได้แก่ “4E's” ประกอบด้วย 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) 2) การแลกเปลี่ยนคุณค่า (Exchange) 3) ความสะดวกในการเข้าถึง (Everywhere) 4) การสร้างสาวก (Evangelism)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า วีรสิทธิ์ จันทนา (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery โดยปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อการสั่งอาหารของผู้บริโภคและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ Food Delivery ได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยธัช อัครปณณกร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E's ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory)

Davis (1989) นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology

Acceptance Model: TAM) เพื่อใช้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้ใช้เทคโนโลยี พบว่า หากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานจะมีอิทธิพลโดยตรง กับพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ที่จะใช้งาน และส่งผลต่อการใช้งานจริง (Actual Use) สอดคล้องกับชลธิดา แยมกลีบบัว (2565) อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยี และความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากที่กล่าวมาในการศึกษานี้ จึงได้กำหนดการรับรู้จาก ตัวแปร 3 ประการ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงควมมีประโยชน์ (Perceived Usefulness) (Davis, F.D., 1989) 2) การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, F.D., 1989) 3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)(Cox & Rich, 1964; Stone & Gronhaug, 1993)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Theory) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีนักวิจัยหลายท่านศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ชัยธัช อัครปณณกุล (2564) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน (2565) ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชันเอกซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อีกทั้ง พีรวัส ปทุมรัตน์ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

จากการศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจในมิติของผู้บริโภคในฐานะลูกค้า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น ความมั่นใจ ความคาดหวัง และความพึงพอใจจากร้านค้า ผู้ขาย และผู้ให้บริการ ที่ลูกค้าจะตกลงใจเลือกซื้อหรือใช้บริการจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการ เช่น สินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวัง ความซื่อสัตย์ การเก็บรักษาความลับข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การเอาใจใส่ ความจริงใจ การสื่อสารที่ชัดเจน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น ความไว้วางใจจะเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Grandison & Sloman, 2000; จิตาภา ทัดหอม, 2560; มัสลิน ใจคุณ, 2561) Buiter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานกับลูกค้าในการสื่อสารเรื่องการบริการ โดยผู้ประกอบการควรทราบถึงทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด 5C ซึ่งจะได้สร้างความคุ้นเคยและนำไปสู่การสร้างความประทับใจและเข้าไปอยู่ในใจลูกค้า มีองค์ประกอบดังนี้ 1) การสื่อสาร (Communication) 2) การใส่ใจดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3) ข้อผูกมัด (Commitment) 4) ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) 5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีนักวิจัยหลายท่านศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จิตาภา ทัดหอม(2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเพชบุรีไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ มัสลิน ใจคุณ (2561) พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเพชบุรี ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับ อิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.51 จากผลการวิจัยสะท้อนให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับ ชลธิดา แยมกสิบบัว (2565) ที่ศึกษาความไว้วางใจที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเล็งเห็นว่าการมีเทคโนโลยีที่ดีจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์ และ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานย่อยจะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรได้แก่

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.2 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

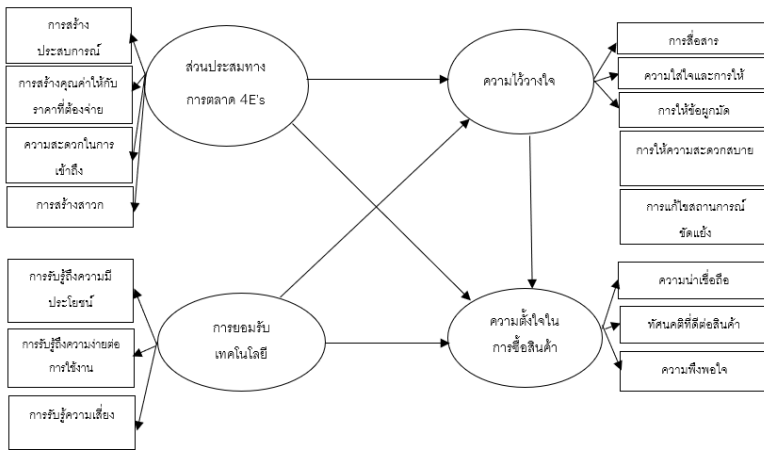
1.5 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน

1.7 การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านความไว้วางใจที่มีต่อการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีตัวแปรอิสระที่สำคัญหลายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า ความไว้วางใจ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's และการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการสร้างเส้นทางอิทธิพลและนำเสนอตัวแปร เพื่อทำการทดสอบถึงความเป็นสาเหตุและเส้นทางของตัวแปรต่างๆ ในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) ที่ใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Models) (Comrey, 1973) ได้เสนอแนะเกี่ยวกับขนาดที่เหมาะสมว่าควรมีขนาดตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง (Kline, 2005) จึงจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ และเป็นจำนวนที่เพียงพอในการทำให้ผลการวิจัยเชื่อถือได้ นอกจากนี้ยังมีเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างที่เพียงพอในการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างที่ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 คน ต่อตัวแปรสังเกต 1 ตัวแปร (Schumacker and Lomax, 2004) โดยในการวิจัยครั้งนี้ตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร จึงมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 370 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามและได้รับการตอบกลับ รวมถึงได้ดำเนินการ Data Cleaning จึงได้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการขออนุมัติโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในการทำวิจัย สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ตามใบรับรองจริยธรรมการวิจัย หมายเลขรับรอง PIM-REC 048/2566 ตั้งแต่วันที่ 27 กุมภาพันธ์

พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 27 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 การเก็บข้อมูลได้ทำการชี้แจงรายละเอียดในการเข้าร่วมวิจัยแก่กลุ่มตัวอย่างให้เข้าใจอย่างชัดเจน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามเป็นแบบกึ่งโครงสร้าง แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ตอน โดยกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตอบแบบสอบถามคัดกรองเฉพาะผู้ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ นำแบบสอบถามตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดัชนีวัดค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruency Index: IOC) และได้้นำแบบสอบถามที่ปรับแก้แล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับพนักงานขายส่วนหน้าร้านที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา (ที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า (Reliability) 0.80 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน/สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (Path analysis) โดยใช้เทคนิคทางสถิติที่ใช้ศึกษาอิทธิพลตัวแปรสาเหตุ อิทธิพลทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) พิจารณาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

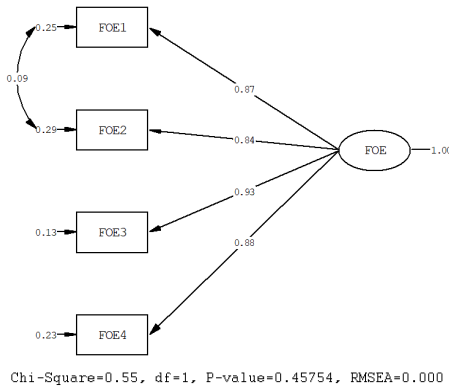
ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการวิจัย ดังนี้



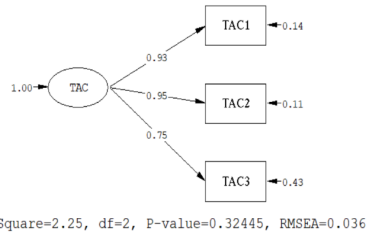
1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามโมเดลวัดองค์ประกอบ โดยตรวจสอบความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้ กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) และการยอมรับเทคโนโลยี (TAC)

1.1 กลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 0.55, $df = 1$, $p = 0.46$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.97, RMR = 0.00, RMSEA = 0.00 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดกลุ่มผู้มีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 4 ตัวแปร พบว่ามีค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้งหมดเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.84 - 0.93 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง (FOE3) การสร้างสาวก (FOE4) การสร้างประสบการณ์ (FOE1) และการแลกเปลี่ยนคุณค่า (FOE2) ตามลำดับ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ 0.93, 0.88, 0.87 และ 0.84 ตามลำดับ รูปภาพที่ 2

1.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 2.25, $df = 2$, $p = 0.32$, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.96, RMR = 0.03, RMSEA = 0.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดการยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หากพิจารณาถึงองค์ประกอบย่อยทั้งหมด 3 ตัวแปร พบว่ามีค่าน้ำหนักของตัวแปรทั้งหมดเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.75 - 0.95 โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (TAC2) การรับรู้ถึงความมีประโยชน์ (TAC1) และการรับรู้ความเสี่ยง (TAC3) ตามลำดับ และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบได้แก่ 0.95, 0.93 และ 0.75 ตามลำดับ รูปภาพที่ 3

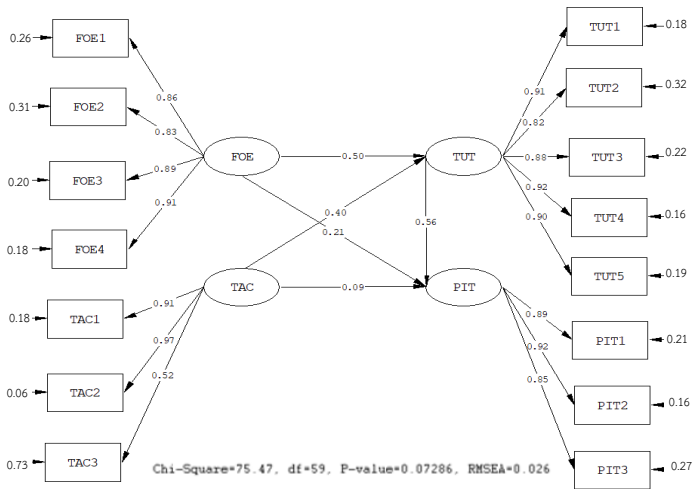


รูปภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล
กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's



รูปภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง
ยืนยันโมเดลการวัดการยอมรับ
เทคโนโลยี

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการทดสอบความกลมกลืนของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่า Chi-Square = 75.47, df = 59, p = 0.07, CFI = 1.00, GFI = 0.98, AGFI = 0.95, RMR = 0.01, RMSEA = 0.03 จากการพิจารณาตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลในการศึกษารั้งนี้ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสามารถประมาณค่าขนาดอิทธิพลในโมเดลสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ปรากฏผลการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ ดังภาพที่ 4



รูปภาพที่ 4 โมเดลผลการศึกษา

ตารางที่ 1 : ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปรผล	TUT			PIT		
ตัวแปรเหตุ	TE	IE	DE	TE	IE	DE
FOE	0.502* *	-	0.502* *	0.494**	0.282**	0.213
	(.118)		(.118)	(.126)	(.079)	(.109)
TAC	0.405**	-	0.405**	0.319**	0.227	0.092
	(.118)		(.118)	(.124)	(.073)	(.103)
TUT	-	-	-	0.561**	-	0.561**
				(.083)		(.083)
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)			0.786			

หมายเหตุ: - ตัวเลขในวงเล็บคือค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน, ** $p < .01$,
- TE = ผลรวมอิทธิพล, IE = อิทธิพลทางอ้อม, DE = อิทธิพลทางตรง

3. จากตารางที่ 1 การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-SQUARE: R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรภายในแฝง พบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจ (TUT) มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.786 แสดงว่า ตัวแปรภายในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อในการสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 78.60

4. จากตารางที่ 1 การพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรในโมเดล ค้นพบตัวแปรที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีข้อค้นพบดังนี้

4.1 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและรวมเท่ากับ 0.502 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 1 และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.282 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.494 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 6 แต่อิทธิพลทางตรงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 4

4.2 การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.405 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 2 แต่อิทธิพลทางตรงและอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 5 กับ 7

4.3 ความไว้วางใจ (TUT) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.561 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานข้อ 3

4.4 ข้อค้นพบที่น่าสนใจ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ (TUT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ภายในโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รายละเอียดผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 3 และรูปภาพที่ 4



อภิปรายผลการวิจัย

1. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรง และมีอิทธิพลทางอ้อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E's ซึ่งมีปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค และด้านสร้างความสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การสร้างสาวก (Evangelism) และการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อธิบายความผันแปรร้อยละ 53.2 อีกทั้ง ชินุช สวัสดิ์นิม (2560) และ มัสลิน ใจคุณ (2561) พบว่า การสร้างประสบการณ์ที่ดีของร้านค้ามีชื่อเสียง เช่น การติดต่อสื่อสาร โดยมีความเอาใจใส่และมีการบอกต่อมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อค้นพบที่สำคัญ พบว่า ขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's (FOE) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในการสินค้า (PIT) มีค่าสูงกว่าอิทธิพลทางตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปรความไว้วางใจ (TUT) เป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator) ภายในโมเดลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่พบว่าความไว้วางใจจะเป็นแรงผลักดันที่เกิดจากภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Butter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997); Grandison & Sloman, 2000; จิตาภา ทัดหอม, 2560; มัสลิน ใจคุณ, 2561) และยังสอดคล้องกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ จิตาภา ทัดหอม (2560) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ

ชลธิตา แยมกสิขบัว (2565) พบว่า อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) Lazada การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการทำงาน และการรับรู้ความเสี่ยง ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และชี้ให้เห็นถึงบทบาทของความไว้วางใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

3. การยอมรับเทคโนโลยี (TAC) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจ (TUT) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยอมรับสมมติฐานข้อ 2 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และ วิจิต อ้วน (2565) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความไว้วางใจ โดยผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ออนไลน์, การยอมรับเทคโนโลยี, ประสพการณ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ สอดคล้องกับ Kaur, Ruohomaa & Kutvonen (2012) ซึ่งพบว่า ลูกค้าตัดสินใจที่จะยอมรับ เทคโนโลยีมาใช้ในการซื้อพัสดุออนไลน์ลูกค้าพัสดุนั้นเกิดความไว้วางใจและเปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อพัสดุออนไลน์ของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ที่มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก ต่อความไว้วางใจระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

2. ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ที่มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้าหลักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญกับเรื่องของการสะสมดวงในการเข้าถึง ด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวก หรือเพิ่มช่องทางการติดต่อผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพิ่มกลยุทธ์ในการสร้างสภาวะให้ผู้บริโภค



ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center ของผู้บริโภค เช่น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นต้น รวมถึงการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok Shop Shopping Center แล้ว เพื่อเป็นการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงผู้บริโภคที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กุลวรินทร์ สิงห์คำ และ พรทิพย์ รอดพัน. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอกซ์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์. 6(2), 60-74.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขจิญช สวัสดิ์นาม. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร). DSpace. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1692/1/59602306.pdf>.
- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). BU Research. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2478>.
- ชัยธัช อัครปณณกุล และกาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกันภัยการเดินทางออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). DSpace. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1524>.

- ชลธิดา แยมกลีบบัว. (2565). อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจของผู้ใช้
บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(E-commerce) Lazada. (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
มหิดล). DSpace. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4571>.
- พิรวัส ปทุมต์ตรังษี, จริญญา ชำนาญไพร และเบญจจรรยา วัฒนกุล. (2566). การยอมรับ
เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่นในอำเภอ
ปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*,
5(1), 49-60.
- ภูมิรินทร์ รุ่งรัมย์พัฒน์ และวิจิต อุอ้าน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจ
เทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ทัวร์ออนไลน์จาก ผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1),
358-373.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคม
ออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook
LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่ง
อาหารประเภทชาบูผ่านโมบาย แอปพลิเคชัน Food Delivery. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. <https://bu-mba.rmuk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/thesis-%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%AA%E0%B8%A5%E0%B8%B4%E0%B8%99-2018.pdf>.
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจ ท้องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
DSpace. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/414/1/gs601130366.pdf>.



- อุมารวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31-45.
- Buiter, W., Lago, R., and Stern, N. (1997) *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance London School of Economics and Political Science Houghton Street.
- Comrey, A. (1973). *A First Course in Factor Analysis*. Academic Press
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). *Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping*. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- Fetherstonhaugh B. (2009). *THE 4PS ARE OUT, THE 4E's ARE IN*. Ogilvy. http://www.ogilvy.com/on-our-minds/articles/the_4e_are_in.aspx
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Kaur, P., Ruohomaa, S., & Kutvonen, L. (2012). *Enabling user involvement in trust decision making for inter-enterprise collaborations*. *International Journal on Advances in Intelligent Systems*, 5(3-4), 533-552.
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. Sage Publications.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler P., Kartajaya H., and Setiawan I. (2010). *Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc.,

- newsroom.tiktok.com. (2566, 16 กุมภาพันธ์). *ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok Shop Shopping Center*. <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand>
- Poulou, P. (2018). *FROM 4 P TO 4 E: RETHINKING THE MARKETING MIX*. Baybridgedigital. <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>.
- Schumacker, R.E. and Lomax, R.G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed). Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), 39-50.

