

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวดียออินฟลูเอนเซอร์ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐมศึกษาการรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

วิสุตา เทศเมือง¹, วรุตสิริ เสรีสมนึก², นฤชล แสงสว่าง³, จันทนา พงศ์สิทธิกาญจนา⁴
และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย⁵

¹ อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10170

²⁻³ นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁴ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

⁵ ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวดียออินฟลูเอนเซอร์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม ศึกษาการรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือได้แก่แบบสอบถามที่ผ่านตรวจสอบคุณภาพ ทั้งความตรง และความเที่ยง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแบบ PLS ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม มีความแตกต่างกัน ใน ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 81.60 ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรีวิวดียออินฟลูเอนเซอร์ จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77.80

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การรีวิวดียออินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้คุณค่า กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok

The Influence of Marketing Mix and Influencer Reviews on the Purchasing Process on TikTok among Teenagers in Nakhon Pathom Province: A Study of Perceived Value as a Mediating Variable

Rawisuda Tesmuang¹ , Wathusiri Sareesomnuk² , Naruchon Sangsawang³ ,
Chantana Pongsittikanchana⁴ and Wisit Rittiboonchai⁵

¹Lecturer, Faculty of Education, Bangkokthonburi University, Bangkok 10170

²⁻³Students, General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

⁴Lecturer, General Management Program, Faculty of Management Science,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

⁵Program Chair, Master of Business Administration in General Management,
Nakhon Pathom Rajabhat University, Nakhon Pathom 73000

*wisitson@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1 examine the personal factors affecting the TikTok buying process of teenagers in Nakhon Pathom province.; and 2) study the influence of the marketing mix and influencer reviews on the purchasing process via TikTok among teenagers in Nakhon Pathom province, examining perceived value as a mediating variable. The researcher collected data from a sample of 400 respondents using convenience sampling. The research instrument was a questionnaire that had been tested for quality in terms of both validity and reliability. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA, and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The research findings revealed that:

1. Personal factors, specifically education level, occupation, and average monthly income, resulted in statistically significant differences in the purchasing process via TikTok among teenagers in Nakhon Pathom province.
2. The marketing mix and perceived value had a statistically significant direct influence (on the purchasing process), with a predictive power of 81.60%. Meanwhile, the marketing mix and influencer reviews had a statistically significant direct influence on perceived value, with a predictive power of 77.80%.

Keywords: Marketing mix, Influencer reviews, Perceived Value, TikTok Purchasing Process

1. บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมในศตวรรษที่ 21 ได้รับแรงขับเคลื่อนที่สำคัญจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและการทำธุรกิจทั่วโลกก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนแปลงพลวัตนี้ได้พลิกโฉมพฤติกรรมผู้บริโภคจากการซื้อขายผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมไปสู่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อย่างไรก็ดี เมื่อเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้รับการพัฒนาขีดความสามารถจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวัน รูปแบบของการค้าออนไลน์จึงเกิดการบูรณาการเข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เกิดเป็นโมเดลธุรกิจที่เรียกว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์" หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) [1] การผสมผสานระหว่างการโต้ตอบทางสังคมออนไลน์และประสบการณ์การช้อปปิ้งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างสิ้นเชิง โดยผู้บริโภคไม่ได้เพียงแค่มองหาสินค้าเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังแสวงหาประสบการณ์ทางสังคม ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมในชุมชนออนไลน์ในขณะที่ทำการจับจ่ายใช้สอย

เมื่อพิจารณาในบริบทของประเทศไทย พบว่าอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับที่สูงมากเมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น โดยข้อมูลสถิติระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 51 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด [2] ตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีความเชื่อมโยงกับโลกดิจิทัลอย่างแนบแน่น ส่งผลให้ตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญคือการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ต การขยายตัวของระบบโลจิสติกส์ และระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ไร้รอยต่อ สิ่งเหล่านี้เป็นตัวเร่งให้เกิดระบบนิเวศค้าปลีกที่แข็งแกร่ง [1]

ท่ามกลางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย แอปพลิเคชัน TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำในตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซ ในอดีต TikTok เป็นเพียงแพลตฟอร์มสำหรับสร้างและแชร์วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิง แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาระบบ TikTok Shop ซึ่งเป็นการผสมผสานฟังก์ชันอีคอมเมิร์ซเข้ากับเนื้อหาวิดีโออย่างสมบูรณ์แบบ เกิดเป็นกลยุทธ์ "Shoppertainment" ที่ผสมผสานการช้อปปิ้งเข้ากับความบันเทิง [1] การนำเสนอวิดีโอสั้นที่มีความยาวเพียงไม่กี่วินาทีแต่ดึงดูดความสนใจได้สูง ทำงานร่วมกับอัลกอริทึมที่เรียนรู้พฤติกรรมผู้ใช้งานอย่างแม่นยำ ทำให้แพลตฟอร์มสามารถนำเสนอสินค้าได้ตรงกับความสนใจเฉพาะบุคคล ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying Behavior) ได้ง่ายกว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม

กลุ่มเป้าหมายหลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของ TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มวัยรุ่นหรือประชากรกลุ่ม Generation Z ผู้บริโภคกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความเชี่ยวชาญในการใช้สื่อออนไลน์ และใช้ชีวิตผูกพันกับสมาร์ทโฟนในทุกมิติ กลุ่มวัยรุ่นมีพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความรวดเร็ว ความแปลกใหม่ และให้ความสำคัญกับความเป็นตัวตนและความสมจริง (Authenticity) [3] แม้ว่ากลุ่มวัยรุ่นจะยังไม่ได้เป็นกลุ่มผู้มีรายได้อำนาจ แต่กลับเป็นกลุ่มที่กล้าใช้จ่ายและมีอิทธิพลต่อการกำหนดเทรนด์การบริโภคในสังคม ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของพวกเขา มักถูกกระตุ้นจากอิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียและบุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย [3]

ในบริบทเชิงพื้นที่ของการศึกษา จังหวัดนครปฐมถือเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาของภูมิภาคตะวันตกและปริมณฑล มีสถาบันการศึกษาตั้งอยู่หนาแน่น ส่งผลให้โครงสร้างประชากรมีสัดส่วนของกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษาจำนวนมาก [4] วัยรุ่นในจังหวัดนครปฐมเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียสูง ซึ่งสอดคล้องกับรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ระบุว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่หรือ Gen Z เป็นกลุ่มที่ใช้เวลาบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นอย่าง TikTok สูงที่สุด [2,5] สอดคล้องกับการศึกษาในเบื้องต้นจากการสำรวจของทีมวิจัย ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาบนแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทต่อสัปดาห์ ข้อมูลเชิงประจักษ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า TikTok ไม่เพียงเป็นแหล่งความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางทางการค้าออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ [6] ทว่าในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันที่สูงมากเช่นกัน

ในการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นบน TikTok การอาศัยเพียงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 7Ps) แบบพื้นฐาน เช่น การมีสินค้าที่คุณภาพดี หรือขั้นตอนการจัดส่งที่รวดเร็ว อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกต่อไป ในยุคที่ผู้บริโภควัยรุ่นมักเกิดความรู้สึกลังเลและไม่เชื่อมั่นในโฆษณาที่มาจากแบรนด์โดยตรง กลยุทธ์ "การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์" (Influencer Reviews) จึงกลายมาเป็นฟันเฟืองสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างบริษัทและผู้ชม โดยใช้อิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ การสร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์เสมือนคนรู้จัก (Parasocial relationships) ซึ่งสามารถเปลี่ยนสถานะของผู้ใช้งานจากการรับชมคอนเทนต์ทั่วไป ให้กลายเป็นผู้ซื้อสินค้าได้อย่างทรงพลัง [7]

อย่างไรก็ตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ได้เกิดขึ้นเป็นเส้นตรง การที่ธุรกิจมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ยอดเยี่ยม และมีอินฟลูเอนเซอร์มา รีวิวสินค้านั้น ไม่อาจรับประกันยอดขายได้เสมอไป หากผู้บริโภคไม่เกิด "การรับรู้คุณค่า" (Perceived Value) ในใจของตนเอง การรับรู้คุณค่าในที่นี้ครอบคลุมทั้งมิติด้านอรรถประโยชน์ เช่น ความคุ้มค่าของราคา มิติด้านอารมณ์ความรู้สึก เช่น ความสนุกสนานจากการดูรีวิว และมิติด้านสังคม [8] การรับรู้คุณค่าจึงทำหน้าที่เป็น "ตัวแปรส่งผ่าน" (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าทางการตลาดไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้าย [9] การขาดการรับรู้คุณค่าอาจทำให้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์เป็นเพียงแค่อวดเข้าชมที่ไม่ก่อให้เกิดยอดขาย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า การศึกษาเชิงลึกที่มุ่งเน้นทดสอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่ซับซ้อนระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 7Ps การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้คุณค่า และกระบวนการซื้อสินค้า โดยจำเพาะเจาะจงลงไปบนแพลตฟอร์ม TikTok และศึกษาในกลุ่มประชากรวัยรุ่นในระดับภูมิภาคอย่างจังหวัดนครปฐม ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม โดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม ศึกษาการรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมความสัมพันธ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) งานวิจัยนี้ได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และแนวคิด ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสร้างมูลค่าทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย [10] ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายแบบสองทาง [11] ในบริบทของการโฆษณา อินฟลูเอนเซอร์ได้รับการยอมรับในฐานะ "ผู้เชื่อมโยง" ที่นำเอา Earned Media (eWOM) มาสร้างความไว้วางใจ อิทธิพลนี้เกิดขึ้นจากการสร้างความรู้สึกผูกพันเสมือนเพื่อน ผ่านคอนเทนต์ที่มีผลโดยตรงต่อการผลักดันกระบวนการซื้อในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น [7]

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler [12] อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของเป้าหมาย สำหรับธุรกิจบริการ

MaGrath [13] ระบุว่า 4Ps แบบเดิมไม่เพียงพอ จึงต้องเพิ่มบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการ ในบริบทของ TikTok Shop ปัจจัยเหล่านี้ถูกสะท้อนผ่านการประเมินของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบุคคล ที่มีอิทธิพลอย่างเด่นชัดในการตัดสินใจซื้อ

2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

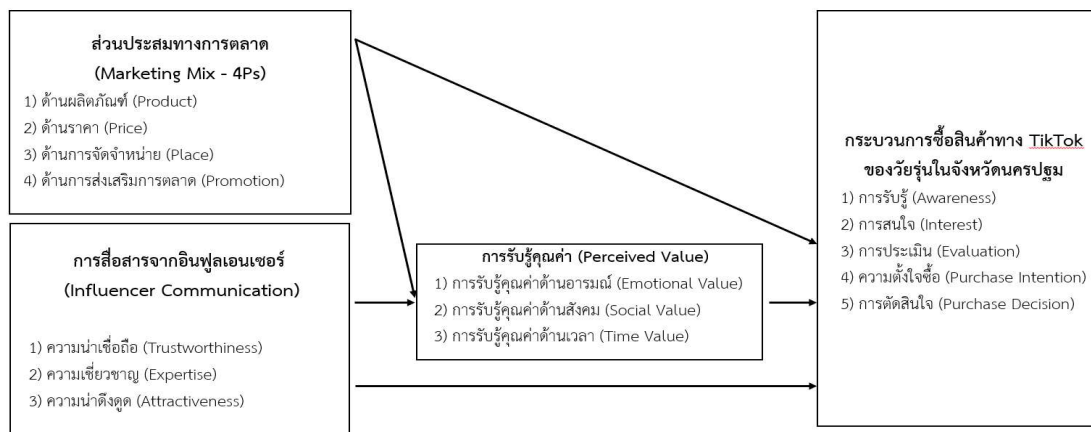
ในฐานะตัวแปรส่งผ่านการรับรู้คุณค่าคือการประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผู้บริโภค จากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ต้องจ่าย [8] ในงานวิจัยชิ้นนี้ การรับรู้คุณค่าทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมทางจิตวิทยา กล่าวคือ แม้ส่วนประสมทางการตลาดจะดี และอินฟลูเอนเซอร์จะมีชื่อเสียง แต่ผู้บริโภคจะต้อง "รับรู้" ถึงคุณค่านั้นๆ เสียก่อน จึงจะนำไปสู่ความตั้งใจและกระบวนการซื้อในที่สุด [9]

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Process)

รัตนา อินทจันทร์ [14] กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่หลากหลาย กระบวนการนี้ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และพฤติกรรมหลังการซื้อ บนแพลตฟอร์ม TikTok ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น โฆษณาส่งเสริมการตลาดจากผู้ขายและการเห็นสินค้าบนโลกออนไลน์

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรวัยรุ่น (อายุ 13–20 ปี) ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม และมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นขนาดที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares (PLS-SEM) ตามเกณฑ์มาตรฐานทางสถิติ ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเพื่อความน่าเชื่อถือ (Data Collection Procedure) การคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Question) กำหนดคำถามคัดกรองในส่วนแรกของแบบสอบถาม โดยผู้ตอบต้องเป็นวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13–20 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม และต้องเคยสั่งซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้มีประสบการณ์ตรงเท่านั้น

การกระจายสัดส่วนโควตา (Quota Sampling) เพื่อลดอคติจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก และให้ข้อมูลสะท้อนความเป็นตัวแทนของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้กระจายสัดส่วนการเก็บข้อมูลไปยังสถาบันการศึกษาและแหล่งชุมชนสำคัญในเขตพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐมและพื้นที่ใกล้เคียง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามแบบผสมผสาน (Hybrid Approach) ทั้งแบบลงพื้นที่แจกแบบสอบถามกระดาษ (On-site Paper-based Questionnaire) ณ จุดนัดพบของวัยรุ่นและสถาบันการศึกษา ร่วมกับการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Google Forms) โดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามเข้าสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม

การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพชุดข้อมูล (Data Cleaning) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ คัดแยกชุดข้อมูลที่ตอบไม่ครบถ้วน หรือมีรูปแบบการตอบที่ผิดปกติ (Unengaged Responses) ออกจากระบบ เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงสุดจำนวน 400 ชุดสำหรับการนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้พัฒนาและสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Data) ประกอบด้วยคำถามเลือกตอบเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok

ส่วนที่ 2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) เป็นแบบวัดประเมินค่าตามสเกลของลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ แบ่งออกเป็น

2.1) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยประยุกต์และปรับปรุงข้อคำถามจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler [12]

2.2) การสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Communication) ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด โดยปรับปรุงข้อคำถามจากแนวคิดการสื่อสารทางสังคมและการสร้างความสัมพันธ์เสมือนคนรู้จัก (Parasocial Relationships) ของ Liu et al. [7] และ Djafarova & Bowes [3]

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) – ตัวแปรส่งผ่าน วัดการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์ ด้านสังคม และด้านเวลา โดยประยุกต์และพัฒนาข้อคำถามตามทฤษฎีคุณค่าการบริโภคของ Sheth, Newman, & Gross [8] และแนวคิดตัวแปรส่งผ่านของ Cao et al. [9]

ส่วนที่ 4 กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok (Purchasing Process) – ตัวแปรตาม วัดขั้นตอนและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (การรับรู้ การสนใจ การประเมิน ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ) โดยประยุกต์ใช้ข้อคำถามจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของ รัตนา อินทจันทร์ [14]

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจและสถิติ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อที่มีค่า 0.67 ถึง 1.00

ความเที่ยง (Reliability) นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งทุกตัวแปรต้องมีค่าความเที่ยงไม่ต่ำกว่า 0.70 ขึ้นไป (ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.76-0.83) ผลการตรวจสอบพบว่า แบบสอบถามผ่านการทดสอบ ทั้งความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และ ค่าความเที่ยง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อ ใช้เทคนิค การวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบ Partial Least Squares (PLS-SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและอิทธิพลทางตรง/ทางอ้อมของตัวแปรส่งผ่านอย่างแม่นยำ

4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบุคคล ผลการวิจัย ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.00) อายุ 18-20 ปี (ร้อยละ 75.00) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 66.00) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 87.50) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 (ร้อยละ 87.50)

2. พฤติกรรมการเลือกซื้อช่องทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 72.30) รองมาคือ 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 20.50)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับประเภทที่ผู้บริการติดตามในแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ Influencer (ร้อยละ 62.00) รองลงมาดารา/นักร้อง (ร้อยละ 34.50)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า TikTok 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 30.80) รองมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 29.50)

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อสัปดาห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่าย 300 บาทต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 200 บาทต่อสัปดาห์

3. ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) พบว่าในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.60 SD. = 0.56) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) (Mean = 4.70 SD. = 0.49)

4. การสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Communication) พบว่าในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.56 SD. = 0.57) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ด้านความเชี่ยวชาญ (Mean = 4.62 SD. = 0.50)

5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) พบว่าในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.44 SD. = 0.57) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ด้าน การรับรู้คุณค่าด้านเวลา (Time Value) (Mean = 4.64 SD. = 0.51)

6. กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok (Purchasing Process) พบว่าในภาพรวมได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด (Mean = 4.58 SD. = 0.58) ด้านที่ได้รับการประเมินสูงสุดได้แก่ด้านความตั้งใจซื้อ (Mean = 4.70 SD. = 0.44)

ตารางที่ 2 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อ กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม

	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน	อาชีพ	พฤติกรรมการเลือกใช้ช่องทาง TikTok
การรับรู้ (Awareness)	×	×	✓	×	✓	×
การสนใจ (Interest)	×	×	×	✓	✓	×
การประเมิน (Evaluation)	×	×	✓	✓	✓	×
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	×	×	✓	×	✓	×
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	✓	×	✓	✓	×	✓
กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok	×	×	✓	✓	✓	×

✓ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ✗ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐมจะแตกต่างกันในด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม ศึกษาการรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

เส้นทางความสัมพันธ์ (Structural Path)	Direct Effect (Beta)	Indirect t	Total Effect	t-value	p-value	95% (BCa)	Cohen's f ²	มีนัยสำคัญทางสถิติ
MK MIX -> Perceived Value	0.2637	-	0.2637	5.214	0.000	[0.165, 0.362]	0.1825	✓
MK MIX -> Purchasing Process	0.4040	0.2111	0.6151	8.125	0.000	[0.308, 0.501]	0.4373	✓
Influencer Com -> Perceived Value	0.6884	-	0.6884	15.632	0.000	[0.601, 0.773]	1.2436	✓
Influencer Com -> Purchasing Process	-0.2751	0.5511	0.2760	4.891	0.000	[-0.385, -0.165]	0.1068	✓
Perceived Value -> Purchasing Process	0.8006	-	0.8006	12.450	0.000	[0.672, 0.928]	0.7736	✓

* หมายเหตุ: *** $p < 0.001$; R^2 (Perceived Value) = 0.778, R^2 (Purchasing Process) = 0.816

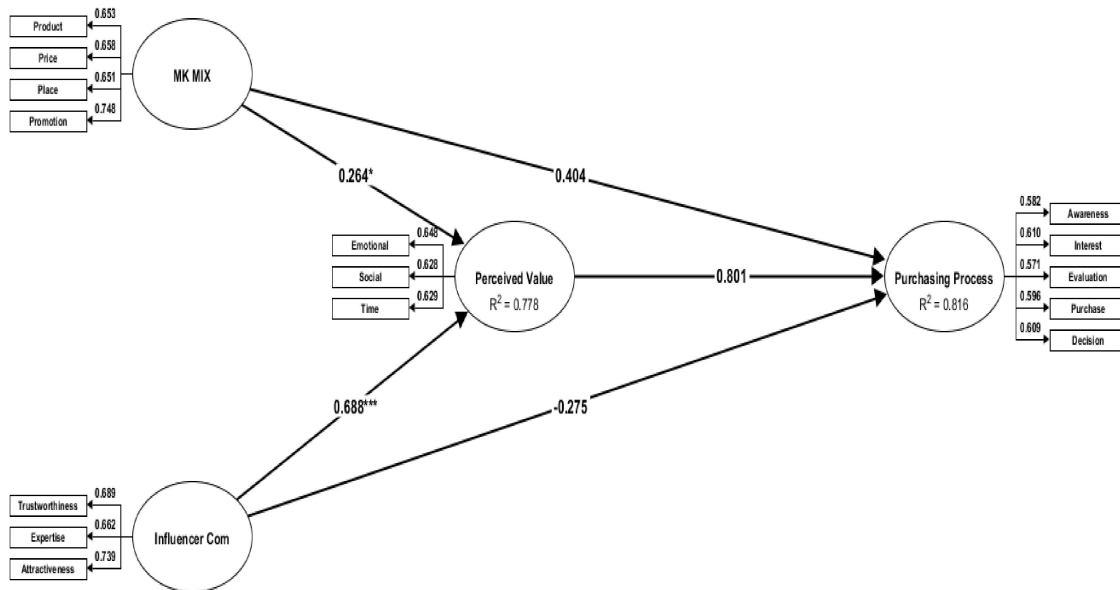
การวิเคราะห์อิทธิพลและโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Model) จากตารางที่ 3 และภาพที่ 2

ผู้พิจารณาความน่าเชื่อถือและความมีนัยสำคัญของเส้นทางความสัมพันธ์ในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) ด้วยเทคนิค Bootstrapping จำนวน 5,000 รอบ (Subsamples) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ทุกเส้นทางมีค่า t-value มากกว่า 1.96 และค่า p-value น้อยกว่า 0.001 อีกทั้งช่วงความเชื่อมั่น 95% Confidence Interval (BCa) ไม่ครอบคลุมค่า 0 จึงยืนยันได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีต่อกระบวนการซื้อสินค้าโดยมีการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (MK MIX) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Beta) เท่ากับ 0.2637 (Cohen's f^2 = 0.1825) และมีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการซื้อสินค้า (Purchasing Process) เท่ากับ 0.4040

นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าที่ 0.2111 ส่งผลให้มีอิทธิพลรวม (Total effect) ต่อกระบวนการซื้อสินค้าเท่ากับ 0.6151 (Cohen's f^2 = 0.4373) อิทธิพลของการสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Com) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าสูงที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.6884 (Cohen's f^2 = 1.2436)

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อสินค้า พบว่ามีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบ (Beta = -0.2751) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าในเชิงบวกสูงถึง 0.5511 ทำให้ท้ายที่สุดแล้วมีอิทธิพลรวม (Total effect) เชิงบวกอยู่ที่ 0.2760 (Cohen's f^2 = 0.1068) อิทธิพลของการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ (Beta) ที่สูงถึง 0.8006 (Cohen's f^2 = 0.7736) อำนาจการพยากรณ์ของโมเดล (R-square) จากภาพที่ 2 โมเดลสามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าได้ร้อยละ 77.80 (R^2 = 0.778) และสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ได้ร้อยละ 81.60 (R^2 = 0.816) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอำนาจการพยากรณ์ในระดับสูง



ภาพที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ ต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม ศึกษาการรับรู้คุณค่า ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด และ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 81.60 ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาด และ การรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ จะมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าอำนาจการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 77.80



ตารางที่ 4 การประเมินโมเดลการวัด และความตรงเชิงจำแนก ตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion และค่า ความสอดคล้องภายใน ของตัวแปรแฝง

Construct	Indicator	Outer Loading	VIF (< 3-5)	
MK MIX	Product	0.6530	1.6523	
	Price	0.6583	1.6597	
	Place	0.6506	1.5605	
	Promotion	0.7482	1.3628	
Influencer Com	Trustworthiness	0.6887	1.3725	
	Expertise	0.6623	1.4872	
	Attractiveness	0.7386	1.6129	
Perceived Value	Emotional	0.6484	1.3575	
	Social	0.6279	1.3149	
	Time	0.6288	1.2543	
Purchasing Process	Awareness	0.5824	1.3530	
	Interest	0.6101	1.4437	
	Evaluation	0.5709	1.3752	
	Purchase	0.5956	1.2945	
	Decision	0.6094	1.3555	
Fornell-Larcker				
	MK MIX	Influencer Com	Perceived Value	Purchasing Process
MK MIX	0.7607			
Influencer Com	0.4181	0.7861		
Perceived Value	0.5025	0.7378	0.7734	
Purchasing Process	0.6298	0.4540	0.7236	0.7527
Construct	Dijkstra-Henseler's rho		Jöreskog's rho (ρc)	Cronbach's alpha(α)
MK MIX	0.7759		0.7730	0.7758
Influencer Com	0.7410		0.7390	0.7378
Perceived Value	0.7699		0.7697	0.7694
Purchasing Process	0.7318		0.7314	0.7314
SRMR= 0.0563				

SRMR= 0.0563

การประเมินคุณภาพของเครื่องมือและตัวแปรแฝงในโมเดล ให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและปัญหาพหุสัมพันธ์ (Outer Loading & VIF) ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer Loading) อยู่ระหว่าง 0.5709 ถึง 0.7482 และเมื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์เชิงซ้อน พบว่าค่า VIF ของทุกตัวชี้วัดมีค่าอยู่ระหว่าง 1.2543 ถึง 1.6597 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ($VIF < 3-5$) แสดงว่าไม่มีปัญหาพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ระหว่างตัวชี้วัด

ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์ Fornell-Larcker Criterion พบว่าค่าในแนวทแยงมุม (รากที่สองของ AVE) ของตัวแปรแฝง ได้แก่ MK MIX (0.7607), Influencer Com (0.7861), Perceived

Value (0.7734) และ Purchasing Process (0.7527) มีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรแฝงอื่นๆ ในแถวและคอลัมน์เดียวกันทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีความเป็นอิสระและสามารถจำแนกออกจากกันได้ดี

ความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงทุกตัว พบว่าค่า Dijkstra-Henseler's rho (ρ_A), Jöreskog's rho (ρ_c) และค่าความเชื่อมั่นครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7314 ถึง 0.7759 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.70 ขึ้นไปทั้งหมด บ่งชี้ว่าเครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือสูง

ความกลมกลืนของโมเดล (Model Fit) ค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.0563 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้และมีความเหมาะสม

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป และอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ผลการวิจัยพบว่า วัยรุ่นในจังหวัดนครปฐมที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งระบุว่าปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น วัย อาชีพ และสถานะทางเศรษฐกิจ เป็นตัวแปรสำคัญที่ควบคุมและกำหนดรูปแบบการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค [3] นอกจากนี้ แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (Generation Z) จะเป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและมักถูกกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันจากสื่อโซเชียลมีเดียได้ง่าย [12] แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านความพร้อมทางการเงิน (รายได้) และความแตกต่างทางด้านวุฒิภาวะ (ระดับการศึกษา) ทำให้วัยรุ่นแต่ละกลุ่มมีกระบวนการแสวงหาข้อมูล การประเมินความคุ้มค่า และการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกันออกไป [3, 12]

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกทั้งต่อการรับรู้คุณค่าและกระบวนการซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยพื้นฐานอย่าง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูด ยังคงเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ สอดคล้องกับหลักการตลาดเบื้องต้นที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย [12] การรวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Communication) ผลการศึกษาที่น่าสนใจคือ การรวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงในเชิงลบต่อกระบวนการซื้อ แต่กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ "การรับรู้คุณค่า" ในระดับที่สูงมาก และเมื่อส่งผ่านการรับรู้คุณค่า ทำให้อิทธิพลรวมต่อกระบวนการซื้อกลายเป็นเชิงบวก สิ่งนี้อภิปรายได้ว่า ในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภควัยรุ่นอาจเกิดความลังเลหรือไม่เชื่อมั่นหากถูกเชิญชวนให้ซื้อสินค้าโดยตรง (Hard Sale) จากอินฟลูเอนเซอร์ แต่คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูด จะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์เสมือนคนรู้จัก [7] ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค "รับรู้ถึงคุณค่า" ของสินค้านั้น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญที่สุด โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok สูงสุด แสดงให้เห็นว่า การที่วัยรุ่นจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น พวกเขาต้องรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ ทั้งคุณค่าด้านอารมณ์ สังคม และเวลา (เช่น ความสนุกสนานจากการดูรีวิว) [8] การรับรู้คุณค่าจึงเป็นสะพานเชื่อมทางจิตวิทยาที่ขาดไม่ได้ระหว่างสื่อส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ [9]

5.2 ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบน TikTok Shop ควรเน้นการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์เพื่อสร้าง 'การรับรู้คุณค่า' เป็นหลัก มากกว่าการเชิญชวนซื้อโดยตรง (Hard Sale) การเชื่อมโยงกับผลสถิติ เนื่องจากโมเดลชี้ว่า การสื่อสารจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่าสูงที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอย่างเด่นชัด ($\beta = 0.688$, $f^2 = 1.244$) แต่กลับมีอิทธิพลทางตรงเชิงลบต่อกระบวนการซื้อโดยตรง ($\beta = -0.275$) ดังนั้นแนวทางประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการไม่ควรบีบบังคับให้อินฟลูเอนเซอร์เร่งปิดการขายหรือยึดเยื้อการขายสินค้า (Hard Sale) เพราะจะทำให้วัยรุ่นเกิดความต้านทานและไม่

เชื่อถือ แต่ควรให้อิสระในการสร้างสรรค์คอนเทนต์เน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และสังคม ซึ่งจะส่งผ่านไปยังกระบวนการซื้อได้สูงถึง $\beta = 0.551$

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบน TikTok Shop ควรยกระดับการรับรู้คุณค่าด้านเวลา (Time Value) เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการตัดสินใจซื้อการเชื่อมโยงกับผลสถิติ การรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการซื้อสูงที่สุดในโมเดลอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.801$, $f^2 = 0.774$) โดยพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านเวลาได้รับการประเมินจากวัยรุ่นสูงสุด (Mean = 4.64) แนวทางประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการนำเสนอสินค้าให้กระชับ รวดเร็ว เข้าใจง่าย เช่น การทำวิดีโอสั้นปักตะกร้า หรือการไลฟ์สดที่สรุปจุดเด่นสินค้าภายในกี่วินาที เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของวัยรุ่นที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและรวดเร็วในการรับข้อมูล

3. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบน TikTok Shop ควรรักษาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อขับเคลื่อนกระบวนการซื้อโดยตรงการเชื่อมโยงกับผลสถิติ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อกระบวนการซื้อสูงเป็นอันดับสอง ($\beta = 0.404$, $f^2 = 0.437$) และมีอิทธิพลรวมต่อกระบวนการซื้อสูงที่สุดในระบบ (Total Effect = 0.6151) โดยมีผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสูงสุด (Outer Loading = 0.653) แนวทางประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ตัวสินค้าต้องตรงปก คุ่มค่ากับราคา และมีระบบจัดส่งที่รวดเร็ว การพึงพาการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียวโดยปราศจากพื้นฐานสินค้า (4Ps) ที่ดี ไม่สามารถสร้างยอดขายในระยะยาวได้

4. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการบน TikTok Shop ควรบริหารจัดการโมเดลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์ยอดขายการเชื่อมโยงกับผลสถิติ ตัวแปรแฝงในโมเดลวิจัยครั้งนี้สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของกระบวนการซื้อสินค้าทาง TikTok ได้สูงถึงร้อยละ 81.60 ($R^2 = 0.816$) แนวทางประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการสามารถนำโครงสร้างความสัมพันธ์ในโมเดลนี้ไปใช้วางแผนงบประมาณทางการตลาด โดยจัดสรรงบประมาณไปยังการสร้างส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ซึ่งจะรับประกันผลลัพธ์ในการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐมได้อย่างแม่นยำ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษาในพื้นที่หรือกลุ่มประชากรที่กว้างขึ้น เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้จำกัดเฉพาะประชากรวัยรุ่นในจังหวัดนครปฐม การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่เก็บข้อมูลไปยังภูมิภาคอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยรุ่น (Gen Z) กับกลุ่มคนวัยทำงาน (Gen Y) เพื่อดูความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อ

2. การเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับบริบททางเทคโนโลยี ผู้สนใจควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรแฝงอื่น ๆ เข้าไปในโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (PLS-SEM) เช่น อัลกอริทึมของแพลตฟอร์ม (Platform Algorithm) ความไว้วางใจในระบบชำระเงิน (Trust in E-payment) หรือความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) เพื่อให้โมเดลมีความสมบูรณ์และสะท้อนสภาพแวดล้อมทางอีคอมเมิร์ซได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมด้วย เพื่อค้นหาเหตุผลเบื้องลึกกว่าทำให้อิทธิพลทางตรงของการรีวิวโดยอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อกระบวนการซื้อจึงออกมาในทิศทางเชิงลบ ($\beta = -0.275$) ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มเติมคำอธิบายเชิงจิตวิทยาได้ดีขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Taeratanachai, C., & Lekhsul, C. (2024). Factors Influencing Purchase Intentions of Thai Consumers in Live Streaming Commerce on TikTok. *Journal of Social Innovation and Lifelong Learning*, 12(1), 1-15.



- [2] Kemp, S. (2024). Digital 2024: Thailand. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand>
- [3] Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z demographic and their visual poetry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(2), 258-275.
- [4] Nakhon Pathom Province. (2022). Nakhon Pathom Provincial Development Plan (2023 - 2027). Nakhon Pathom Provincial Office. <https://nakhonpathom.go.th/> (In Thai)
- [5] Electronic Transactions Development Agency. (2023). Thailand Internet User Behavior 2023. Ministry of Digital Economy and Society. <https://www.etcha.or.th/> (In Thai)
- [6] Alalwan, A. A. (2023). Social media advertising: A review and research agenda. *International Journal of Information Management*, 69, 102606.
- [7] Liu, W., Wang, Z., Jian, L., & Sun, Z. (2024). How broadcasters' characteristics affect viewers' loyalty: the role of parasocial relationships. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(1), 241-259.
- [8] Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- [9] Cao, N., Isa, N. M., Perumal, S., & Chen, C. (2025). Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 150.
- [10] Kaur, G. (2016). Social Media Marketing. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 4(6), 34-36.
- [11] Worawit Prasitphon. (2014). Principles of marketing. Phranakhon Rajabhat University. (In Thai)
- [12] Kotler, P. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Prentice Hall.
- [13] MaGrath, A. J. (1986). When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons*, 29, 45-50.
- [14] Rattana Inthachan. (2014). Discount and allowance pricing strategies affecting the decision to buy agricultural chemicals of farmers from Suriya Kankaset shop in Mueang District, Kamphaeng Phet Province [Master's thesis]. Bangkok University. (In Thai)