

อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน

TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน*

THE INFLUENCE OF PERCEIVED PRODUCT VALUE, TRUST, AND
PERCEIVED RISK ON REPURCHASE INTENTION FOR ONLINE
PRODUCTS VIA THE TIKTOK APPLICATION AMONG CONSUMERS IN
LI DISTRICT, LAMPHUN PROVINCE

สุชาดา อินตะขัตติย์¹ และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว²

Suchada Intakat¹ and Pongsiri Kamkankaew²

¹⁻²มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

¹⁻²North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g672301007@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 25 ตุลาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 3 พฤศจิกายน 2568; วันตอบรับบทความ : 5 พฤศจิกายน 2568

Received 25 October 2025; Revised 3 November 2025; Accepted 5 November 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

Citation:



* สุชาดา อินตะขัตติย์ และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2568). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน.

วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 494-513.

Suchada Intakat and Pongsiri Kamkankaew. (2025). The Influence Of Perceived Product Value, Trust, And Perceived Risk On Repurchase Intention For Online Products Via The Tiktok Application Among Consumers In Li District, Lamphun Province. Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 494-513.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

แอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 384 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลทางบวกและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 80.2 ($R^2 = 0.802$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการรับรู้ความเสี่ยง ($\beta = 0.386$) รองลงมาคือความไว้วางใจ ($\beta = 0.324$) และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.222$) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่าน TikTok เมื่อรับรู้ถึงคุณค่า ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของการทำธุรกรรมออนไลน์ การวิจัยนี้จึงช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำในบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ และเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการสร้างความไว้วางใจและลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจออนไลน์ในระดับท้องถิ่น

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์, ความไว้วางใจ, การรับรู้ความเสี่ยง, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, แอปพลิเคชัน TikTok

Abstract

This research paper aimed to examine the influence of perceived product value, trust, and perceived risk on repurchase intention for online products via the TikTok application among consumers in Li District, Lamphun Province. A quantitative research method was applied by collecting data from 384 consumers who had previously purchased online products through TikTok using a five-point Likert scale online questionnaire. The data were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that perceived product value, trust, and perceived risk had significant positive effects on repurchase intention at the 0.05 level. The model explained 80.2% of the variance in repurchase intention ($R^2 = 0.802$), with perceived risk exerting the greatest influence ($\beta = 0.386$), followed by trust ($\beta = 0.324$) and perceived product value ($\beta = 0.222$). The findings indicate that

consumers in rural areas are more likely to make repeat purchases on TikTok when they perceive high value, trustworthiness, and transaction security. This study contributes to a deeper understanding of repurchase behavior within social commerce environments and provides strategic implications for online entrepreneurs to enhance consumer trust, reduce perceived risk, and promote business sustainability in local contexts.

Keywords: perceived product value, trust, perceived risk, repurchase intention, TikTok application

บทนำ

เศรษฐกิจดิจิทัลขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Kamkankaew et.al., 2024) โดยการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้กลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าและบริการ (Fan et.al., 2025) การเติบโตของพาณิชย์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างเครือข่ายสังคมและกิจกรรมทางการค้า ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคสามารถค้นหา เปรียบเทียบ และสั่งซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว (Kamkankaew et.al., 2024) ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์กลายเป็นพื้นที่สำคัญของการสร้างประสบการณ์การบริโภคแบบใหม่ที่เน้นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์และสังคม (มณฑล ภิบาลกาญจน์, 2567) ปรากฏการณ์นี้ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเข้าสู่กลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัล โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตสูงอย่างแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งกำลังกลายเป็นช่องทางพาณิชย์สำคัญของโลกยุคปัจจุบัน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมที่มีอิทธิพลสูงสุดได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจากแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงไปสู่ช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่มีประสิทธิภาพสูง (Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon, 2024) การเปิดตัวฟีเจอร์ TikTok Shop ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับชมวิดีโอสั้นและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียว โดยใช้กลยุทธ์ Shoppertainment ที่ผสมผสานความบันเทิงและการค้าขายเข้าด้วยกัน (Putri et.al., 2024) ซึ่งสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่ต้องการประสบการณ์การซื้อที่สนุกและมีอารมณ์ร่วม (Huttayavilaiphan, 2024) Turnip, Cristy & Simatupang (2025) ระบุว่า TikTok Shop มียอดมูลค่าการซื้อขายรวม (GMV) ทั่วโลกกว่า 4.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 325 ล้านคน ดังนั้นแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) จึงเป็นการเปิดตลาดดิจิทัลใหม่ที่เปลี่ยนวิธีคิดของผู้บริโภคไทยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสิ้นเชิง

อย่างไรก็ตามความสำเร็จของแพลตฟอร์ม TikTok Shop ไม่ได้เกิดจากโครงสร้างเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว แต่ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเชิงจิตวิทยาของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ความไว้วางใจ (Trust) และการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ซึ่งเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (อานันท์ สมทรัพย์ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ์, 2568) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นกระบวนการประเมินความคุ้มค่าระหว่างประโยชน์และต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน สังคม อารมณ์ ความรู้และเงื่อนไข (Baidoun & Salem, 2024) ในขณะที่ความไว้วางใจเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความมั่นใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ โดยผู้บริโภคต้องเชื่อว่าผู้ขายมีความสามารถ ความซื่อสัตย์ และเจตนาดีต่อผู้ซื้อ (Singh, Bhattacharjee & Kajol, 2024) ส่วนการรับรู้ความเสี่ยงเกิดจากความไม่แน่นอนในกระบวนการซื้อ เช่น ความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้าซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Hennings, 2010)

ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) เป็นกลไกในการสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว (Areerob & Pankham, 2023) โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ขายเดิม หากมีประสบการณ์ที่ดี ความพึงพอใจและความไว้วางใจในคุณภาพสินค้า (กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2565) ซึ่งในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ที่เน้นความเร็ว ความสะดวกและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นจึงมีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากคอนเทนต์ รีวิว หรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ (Influencers) ที่สร้างความเชื่อมั่นและลดความรู้สึกเสี่ยงต่อการซื้อ (Islam & Ali Khan, 2024) อย่างไรก็ตามงานวิจัยในบริบทของผู้บริโภคต่างจังหวัด โดยเฉพาะในอำเภอสี จังหวัดลำพูน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผู้บริโภคในเขตเมืองเนื่องมาจากความแตกต่างทางบริบททางสังคม วัฒนธรรม และการเข้าถึงข้อมูล

รวมทั้งผู้บริโภคในพื้นที่นี้เริ่มใช้แพลตฟอร์ม TikTok เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอำเภอสีจิงหวัดลำพูนเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้และนำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและส่งเสริมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้มีความยั่งยืนในระดับท้องถิ่นโดยเฉพาะในบริบทของผู้บริโภคต่างจังหวัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสีจิงหวัดลำพูน

สมมติฐานการวิจัย

H1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสีจิงหวัดลำพูน

H2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสีจิงหวัดลำพูน

H3 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสีจิงหวัดลำพูน

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อซ้ำ

ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง แนวโน้มและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเดิมจากผู้ขายรายเดิมซ้ำอีกครั้งภายหลังจากได้รับประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ที่น่าพึงพอใจในครั้งก่อน (Pandiangnan et.al., 2021) โดยการซื้อซ้ำสะท้อนถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากคุณภาพของสินค้า การให้บริการ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การเกิดความภักดีในระยะยาว ทั้งนี้

Thammakuntaree & Lekcharoen (2021) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behaviour) ที่ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ และทัศนคติของลูกค้าซึ่งทัศนคติเป็นผลมาจากการประเมินประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่ Areerob & Pankham (2023) ชี้ว่าการซื้อซ้ำเกิดจากการรับรู้คุณค่าทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น บุคลิกภาพ แรงจูงใจ และทัศนคติ รวมถึงปัจจัยการตลาด เช่น กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของสินค้า ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นสำคัญให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเดิมจากประสบการณ์ที่ได้รับความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าที่ดี ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในระยะยาว (Kamkankaew, Thongyoy & Phonracharnon, 2024)

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Perceived Product Value) หมายถึง การประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่จ่ายไป (Islam & Ali Khan, 2024) การรับรู้คุณค่าจึงมิได้เป็นเพียงการตัดสินใจเชิงวัตถุ แต่เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ซับซ้อน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความคาดหวัง ประสบการณ์ และการรับรู้ของแต่ละบุคคลต่อสินค้า (Lv et.al., 2024) ผู้บริโภคมักจะรู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าสูงเมื่อคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าต้นทุนหรือความพยายามที่จ่ายไป รวมทั้ง Baidoun & Salem (2024) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากองค์กรที่สามารถเสนอคุณค่าสูงสุดเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องแลกมา ซึ่งอาจรวมถึงราคา เวลา ความสะดวก และความเสี่ยง ในขณะที่ อานันท์ สมทรัพย์ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2568) เห็นว่าการรับรู้คุณค่ามีลักษณะเฉพาะตัวและขึ้นอยู่กับบริบทการตัดสินใจของแต่ละบุคคล องค์ประกอบสำคัญของการรับรู้คุณค่าประกอบด้วยคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางความรู้ความคิดและคุณค่าด้านจิตใจซึ่งทั้งหมดสะท้อนถึงความสัมพันธ์เชิงเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับกับต้นทุนที่ยอมรับได้ของผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าที่สูงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์และการสร้างความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว (Sweeney & Soutar, 2001)

ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงความเชื่อมั่นของบุคคลต่อบุคคลหนึ่งหรือองค์กรว่าจะมีการกระทำที่ซื่อสัตย์ ยุติธรรม และเป็นไปตามที่คาดหวัง (Sudirjo et.al., 2024) โดยเป็นฐานสำคัญของการสร้างและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ของอีกฝ่าย ในทำนองเดียวกัน Li et.al. (2024) อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นความเต็มใจของบุคคลที่จะพึ่งพาคุณค่าในความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยน โดยมีเงื่อนไขว่าผู้บริโภครับรู้ถึงความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ในบริบทของความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและธุรกิจออนไลน์ ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและการคงอยู่ของลูกค้าในระยะยาว (มีสุธีรา เดชนครินทร์ ธนัญญา ยินเจริญ และ อคัญญา อารยะญา, 2561) ทั้งนี้ ความไว้วางใจยังเป็นการคาดการณ์เชิงบวกของบุคคลต่อการกระทำของอีกฝ่ายว่ามีเจตนาและพฤติกรรมที่เหมาะสมตามความคาดหวัง (กนกวรรณ รัตนปริชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ, 2565) จึงสรุปได้ว่าความไว้วางใจจึงเป็นความเชื่อใจที่เกิดจากการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และความตั้งใจดีของอีกฝ่าย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรธุรกิจ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมของการซื้อขายออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าได้โดยตรง

การรับรู้ความเสี่ยง

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไม่แน่นอนและโอกาสที่จะเกิดผลลัพธ์เชิงลบจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนการชำระเงิน (Mariani & Zappalà, 2017) การรับรู้ความเสี่ยงจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างความไม่แน่นอน (Uncertainty) และความเป็นไปได้ของความสูญเสีย (Potential Loss) ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน ความปลอดภัย หรือความเชื่อมั่นในระบบการซื้อขาย ทั้งนี้ Naiseh et.al. (2024) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจะเป็นอุปสรรคต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เนื่องจากทำให้เกิดความลังเลและความไม่มั่นใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้ง Singh, Bhattacharjee & Kajol (2024) ได้ระบุว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นผลมาจากการรับรู้เชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคต่อสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความกังวลหรือความกลัวต่อการสูญเสียทางการเงิน เวลา ความสะดวก หรือข้อมูลส่วนบุคคล และท้ายที่สุดย่อมมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อซ้ำในสภาพแวดล้อมการค้าขายออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน TikTok ที่ต้องอาศัยความเชื่อมั่นและการลดความเสี่ยงเพื่อสร้างประสบการณ์การซื้อที่ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (Kamkankaew, Thongyoy & Phonrachanon, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์และอธิบายอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอำเภอสี จังหวัดลำพูน ในช่วงระยะเวลา 6 -12 เดือนที่ผ่านมาซึ่งจำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถทราบได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากรที่ไม่ทราบจำนวน (Infinite Population) โดย ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและความตั้งใจซื้อซ้ำ โดย ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.7 -1.0 และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) กับกลุ่มตัวอย่างทดลองจำนวน 30 ราย ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.922-0.945 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อถือได้ในระดับสูง (Christmann & Van Aelst, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms ระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในอำเภอสี จังหวัดลำพูน

จำนวน 384 ราย ข้อมูลทั้งหมดได้รับการตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ ทั้งนี้ยังใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อยืนยันสมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัย

เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จันทน์พูน ผลการศึกษาประกอบไปด้วย ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร และผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

จากตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูลจากตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP), ความไว้วางใจ (X_TRS), การรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) และ ความตั้งใจซื้อ (Y_PCH) โดยพิจารณาจากค่าสถิติความเบ้ (Skewness หรือ SK) และความโด่ง (Kurtosis หรือ KU) พบว่าค่าความเบ้ของตัวแปรทุกตัวมีค่าอยู่ระหว่าง -1.010 ถึง -1.230 ค่าดังกล่าวเข้าใกล้ช่วง 1.0 และยังอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงค่อนข้างปกติ เนื่องจากค่า SK มีผลเป็นลบทุกตัวแปร จึงแสดงให้เห็นว่าการแจกแจงของข้อมูลมีการเบ้ไปทางซ้าย (Negative Skewness) เล็กน้อย และค่าความโด่งของทุกตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.300 ถึง 1.217 ค่าดังกล่าวอยู่ใกล้ 0 ซึ่งเป็นค่าความโด่งของการแจกแจงแบบปกติ (Mesokurtic) ความโด่งที่อยู่ในช่วง 3 ถือว่ายอมรับได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลทุกตัวแปรมีการแจกแจงที่เข้าใกล้การแจกแจงแบบปกติ (Approximately Normally Distributed) อยู่ใกล้เกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามข้อกำหนดทางสถิติ

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP)	4.302	0.809	-1.23	1.217
ความไว้วางใจ (X_TRS)	4.237	0.908	-1.10	0.496
การรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK)	4.183	0.929	-1.01	0.300
ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH)	4.257	0.877	-1.05	0.390

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's r) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP), ความไว้วางใจ (X_TRS), การรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) กับ ตัวแปรตาม ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) และระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า ตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางที่เป็นบวก (Positive Correlation) และมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ทุกคู่ ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = 0.838$ ความไว้วางใจ (X_TRS) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = 0.869$ การรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมากกับ ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ $r = 0.867$ สรุปได้ว่า เมื่อระดับของการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้น ความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคก็จะสูงขึ้นตามไปด้วยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง (Multicollinearity Check) เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกคู่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.852 ถึง 0.903 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความไว้วางใจ (X_TRS) และการรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด $r =$

0.903 การตรวจสอบปัญหา (Multicollinearity) เพิ่มเติมจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ค่า Tolerance อยู่ในช่วง 0.131 ถึง 0.196 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 0.20 และค่า VIF อยู่ในช่วง 5.11 ถึง 7.63 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่ 4 หรือ 5 สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่า r สูงเกิน 0.80 ทุกคู่ และค่า VIF สูงกว่า 5 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่สูง

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปร

ตัวแปร	Y_PCH	X_PVP	X_TRS	X_RSK	Tolerance	VIF
Y_PCH	1.000					
X_PVP	0.838***	1.000			0.196	5.11
X_TRS	0.869***	0.890***	1.000		0.131	7.63
X_RSK	0.867***	0.852***	0.903***	1.000	0.173	5.77

หมายเหตุ *** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับที่ 0.001

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบสมการไว้ดังนี้

$$Y_PCH = a + b_1 X_PVP + b_2 X_TRS + b_3 X_RSK$$

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยนำตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ประกอบไปด้วย การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP) ความไว้วางใจ (X_TRS) และการรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) มาทดสอบว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลและเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ (Y_PCH) สินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน ผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.895 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.802 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) ได้ถึง 80.2% ซึ่งถือเป็นระดับการอธิบายที่สูงมาก ค่า $F = 534$ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.000$ (Sig. $F = 0.000$) แสดงว่า แบบจำลองการถดถอยนี้มีความเหมาะสมและสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การตรวจสอบปัญหา Autocorrelation (Durbin-Watson) มีค่าเท่ากับ 2.01 ซึ่งอยู่ใกล้ 2.0 แสดงว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเองของความคลาดเคลื่อนของแบบจำลองสมมติฐาน และผลการ

วิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกตัว โดยมีลำดับของอิทธิพลเมื่อเปรียบเทียบจากค่า Standardized Beta (β) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

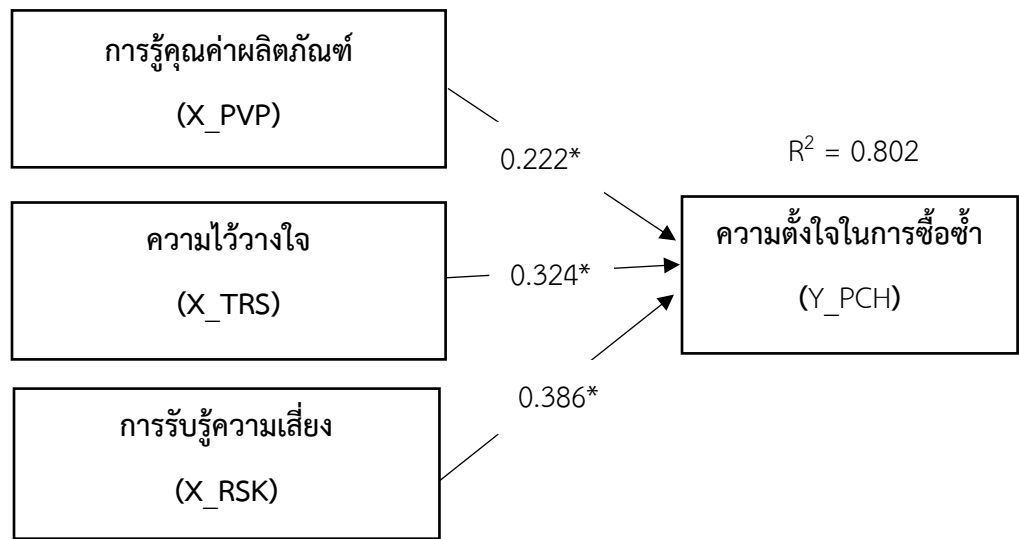
ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม Y_PCH				
	b	SE	β	t	p-value
a (Constant)	0.378	0.1062		3.56	<0.05*
X_PVP	0.240	0.0548	0.222	4.39	<0.05*
X_TRS	0.312	0.0597	0.324	5.24	<0.05*
X_RSK	0.364	0.0507	0.386	7.18	<0.05*
$R = 0.895$ $R^2 = 0.802$ $R^2_{Adjusted} = 0.800$ $F = 534$ Sig. ของ $F = 0.000$ DW Statistic = 2.01					

หมายเหตุ *หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัยและการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้างต้นสามารถเขียนสมการการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำได้ดังนี้

$$Y_PCH = 0.378 + 0.240 X_PVP + 0.312 X_TRS + 0.364 X_RSK$$

ค่าคงที่ a (Constant) มีค่าเท่ากับ 0.378 หมายความว่า หากตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าเป็นศูนย์ ความตั้งใจซื้อซ้ำจะมีค่า 0.378 ค่าสัมประสิทธิ์ b แสดงว่า หากตัวแปรอิสระใดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (ในขณะที่ตัวแปรอื่นคงที่) ตัวแปรตาม (Y_PCH) จะเพิ่มขึ้นตามค่าสัมประสิทธิ์นั้น ๆ ผลอิทธิพลรวมของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (X_PVP) ความไว้วางใจ (X_TRS) และการรับรู้ความเสี่ยง (X_RSK) สามารถร่วมกันพยากรณ์และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Y_PCH) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. F = 0.000) แบบจำลองนี้สามารถอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อซ้ำในระดับสูงมาก โดย 80.2% ของความแปรผันทั้งหมดถูกอธิบายด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวนี้ ($R^2 = 0.802$)



หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาพที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 สรุปผลสมมติฐานการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
วัตถุประสงค์การวิจัยคือเพื่อศึกษาอิทธิพลที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน	
H1 การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
H2 ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

H3 การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน	มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ
---	--------------------------

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุในงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระทั้งสาม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.802 แสดงว่าตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของความตั้งใจซื้อได้ถึง 80.2% ซึ่งถือเป็นระดับสูงมาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Pandiangan et al. (2021) ที่อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลลัพธ์จากการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์การซื้อครั้งก่อน เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่า คุณค่า และน่าเชื่อถือ ก็จะเกิดแรงจูงใจภายในในการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่เน้นความเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.222$) ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Sweeney & Soutar (2001) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเมื่อรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้คุณค่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ทั้งในด้านคุณภาพ การใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Islam & Ali Khan (2024) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่จำกัดในการเปรียบเทียบประโยชน์และต้นทุนที่รับรู้ได้ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอสีมีแนวโน้มซื้อซ้ำเมื่อพวกเขาเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ใน TikTok มีคุณภาพและคุ้มค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มุ่งเน้น “คุณค่ารวม” มากกว่าราคาเพียงอย่างเดียว

ความไว้วางใจมีอิทธิพลสูงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ($\beta = 0.324$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sudirjo et al. (2024) และ Li et al. (2024) ที่ระบุว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย โดยเฉพาะในบริบทของการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินสินค้าจริงได้ก่อนการซื้อ ความไว้วางใจจึงเป็นตัวลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการ ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอลีโงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายบน TikTok เช่น ความโปร่งใสในการรีวิว ความปลอดภัยของการชำระเงิน และการตอบสนองของผู้ขาย ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากที่สุด ($\beta = 0.386$) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Mariani & Zappalà (2017) และ Naiseh et al. (2024) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคมักหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่มีความไม่แน่นอนสูง การลดความเสี่ยง เช่น การรับประกันสินค้า การชำระเงินที่ปลอดภัย หรือการรีวิวจากผู้ซื้อจริง จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในอำเภอลีโงมีการตัดสินใจซื้อซ้ำบน TikTok เมื่อพวกเขารับรู้ว่าการเสี่ยงลดลง เช่น การจัดส่งที่รวดเร็ว การคืนสินค้าที่สะดวก และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นที่ธุรกิจออนไลน์ต้องเน้นกลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอลีโง จังหวัดลำพูน โดยแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรผันของพฤติกรรมการตั้งใจซื้อซ้ำได้ถึงร้อยละ 80.20 ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพในการพยากรณ์สูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อซ้ำเมื่อมีการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า มีความไว้วางใจในระบบและผู้ขาย และสามารถจัดการการรับรู้ความเสี่ยงได้อย่างเหมาะสม ผลการวิจัยนี้จึงเป็นองค์ความรู้สำคัญที่ช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำในสภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีลักษณะเฉพาะและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภครุ่นใหม่



ภาพที่ 2 แสดงองค์ความรู้ใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการบนแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok

1. จากผลการวิจัยพบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในอำเภอสี จังหวัดลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่กำลังศึกษาและมีรายได้ที่ไม่สูงนัก เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่สามารถเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่ายกว่าช่วงวัยอื่น ๆ ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์การตลาดและราคา (Addressing Low Income & Key Buying Factors) โดยการสร้างสรรค์โปรโมชั่นที่น่าดึงดูด กำหนดโปรโมชั่นที่เน้นราคาต่อหน่วยที่ต่ำและคุ้มค่า เช่น ซื้อ 1 แถม 1 เฉพาะช่วงไลฟ์ ส่วนลดพิเศษ หรือมีคูปองจัดส่งฟรี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เจาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นและความสวยงาม ควรเน้นเสนอสินค้าใหม่ ๆ ในราคาที่ไม่แพงและตอบสนองกระแสแฟชั่นของกลุ่มวัยรุ่น และควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านเนื้อหาที่รีวิวจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอทดสอบการใช้งานเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพสินค้าโดยตรงไปตรงมา และควรมีการอำนวยความสะดวกในช่องทางการชำระเงินปลายทางเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางการเงินที่

ผู้บริโภครับรู้ก่อนได้รับสินค้า 2. หากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มฐานผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้สูงที่มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าสูงขึ้น ควรวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการสร้างคุณค่า (Focusing on Quality and Perception) เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับ ดังนั้นควรยกระดับคุณภาพสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยผู้ใหญ่ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพ ของใช้ในบ้าน หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมโยงกับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงตามที่นำเสนอ และมีคุณภาพและคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวัง และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าควรเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและการจัดการคำสั่งซื้อต้องไม่ผิดพลาด แม้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้ COD แต่สำหรับกลุ่มที่มีรายได้สูงควรมีการส่งเสริมการชำระเงินออนไลน์ที่รวดเร็วและปลอดภัย โดยอาจเสนอส่วนลดพิเศษเฉพาะการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต 3. หากผู้ประกอบการต้องการที่จะดึงดูดผู้บริโภควัยใหม่ ต้องสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจในครั้งแรก ควรวางกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ผ่านเนื้อหา (Content & Influencer Engagement) การใช้ Influencer หรือ KOLs ที่มีขนาดเล็ก (Micro/Nano Influencer) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ที่มีความน่าเชื่อถือ และสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองและสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินไปกับประสบการณ์ซื้อสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของแพลตฟอร์มนี้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่มีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้เกิดความตื่นตัวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ชอบตามกระแสสังคม **ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย** จากผลการวิจัยที่ชี้ชัดว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในพื้นที่บนแพลตฟอร์ม TikTok ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ และการรับรู้ความเสี่ยง โดยปัจจัยทั้งสามสามารถอธิบายพฤติกรรมได้สูงถึงร้อยละ 80.2 หน่วยงานท้องถิ่นอย่างสำนักงานพาณิชย์จังหวัดและศูนย์ดิจิทัลชุมชนควรมีบทบาทเชิงนโยบายในการร่วมมือพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นบน TikTok Shop โดยเฉพาะการสร้างกลไกกลางเพื่อเสริมสร้างความไว้วางใจและบริหารจัดการการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด ข้อเสนอแนะคือการจัดทำมาตรฐานร้านค้าที่น่าเชื่อถือ การอบรมกลยุทธ์การนำเสนอคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการสนับสนุนระบบโลจิสติกส์หรือการรับประกันสินค้าในระดับชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคและขยายตลาดออนไลน์ในพื้นที่อย่างยั่งยืน **ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป** นั้นควรมีการเปรียบเทียบอิทธิพลของการรับรู้ตามปัจจัยดังกล่าวกับการซื้อสินค้าออนไลน์บนแอปพลิเคชันแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่เดียวกัน หรือการเปรียบเทียบตามช่วงวัยและรายได้ โดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบมีสัดส่วน (Quota Sampling) เพื่อให้ผลการวิเคราะห์สามารถนำไปอ้างอิงและใช้

เป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูงได้อย่างน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ รัตนปรีชาชัย และ จริญญา ปานเจริญ. (2565). ความไว้วางใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสุทธิปริทัศน์, 36(1), 25–40.
- สุธีรา เดชนครินทร์ ธัญญา ยินเจริญ และ อคัญญา อารยะญา. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซ. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 71–82.
- อานันท์ สมทรัพย์ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และ พิธากรณ์ ธนิตเบญจสิทธิ. (2568). อิทธิพลของการรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ การส่งเสริมการขายและค่านิยมในการใช้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ผู้ใช้บริการ Food Deliveryสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Foodและ LINE Man ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(2), 1221-1247.
- Areerob, P., & Pankham, S. (2023). Causal Factors Influencing Repurchase Intention of Herbal Scrubs on Facebook Page of Consumers in Bangkok and Its Vicinity. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 6(5), 2587–2604.
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 125-143.
- Christmann, A., & Van Aelst, S. (2006). Robust estimation of Cronbach's alpha. *Journal of Multivariate Analysis*, 97(7), 1660-1674.

- Fan, P., Inthurit, D., Kungwon, S. & Thongma, W. (2025). Strategic Digital Integration In Guangxi Agricultural Practices : Enhancing Crop Farm Management With Digital Innovations. *Journal of Interdisciplinary Social Development*, 3(5), 49-79
- Huttayavilaiphan, R. (2024). From local flavor to global fandom: an exploration of the cultural presentation and attitudes towards using English by Thai content creators on the TikTok platform. *Frontiers in Communication*, 9, 1453316.
- Islam, Q., & Ali Khan, S. M. F. (2024). Assessing consumer behavior in sustainable product markets: A structural equation modeling approach with partial least squares analysis. *Sustainability*, 16(8), 3400.
- Kamkankaew, P., Sribenjachot, S., Wongmahatlek, J., Phattarowas, V., & Khumwongpin, S. (2022). Reconsidering the mystery of digital marketing strategy in the technological environment: Opportunities and challenges in digital consumer behavior. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 2(4), 43-60.
- Kamkankaew, P., Thongyoy, P., & Phonracharnon, Y. (2024). Assessing the Impact of Digital Celebrities and Content Marketing on TikTok's Impulse Purchases in Lampang, Thailand. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 4(3), 259-276.
- Li, Y., Fang, J., Yuan, S., & Cai, Z. (2024). Disentangling the relationship between omnichannel integration and customer trust: a response surface analysis. *Internet Research*, 34(3), 1077-1103.
- Lv, Z., Zhao, W., Liu, Y., Wu, J., & Hou, M. (2024). Impact of perceived value, positive emotion, product coolness and Mianzi on new energy vehicle purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 76, 103564.
- Mariani, M. G., & Zappalà, S. (2017). Risk perception in online shopping. In *Impact of e-commerce on consumers and small firms* (pp. 207-221). Routledge.

- Naiseh, M., Clark, J., Akarsu, T., Hanoch, Y., Brito, M., Wald, M. & Shukla, P. (2025). Trust, risk perception, and intention to use autonomous vehicles: an interdisciplinary bibliometric review. *AI & society*, 40(2), 1091-1111.
- Pandiangan, S. M. T., Resmawa, I. N., Simanjuntak, O. D. P., Sitompul, P. N., & Jefri, R. (2021). Effect of e-satisfaction on repurchase intention in Shopee user students. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 7785-7791.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759.
- Singh, R., Bhattacharjee, J., & Kajol, K. (2024). Factors affecting risk perception in respect of equity shares: a social network analysis approach. *Vision*, 28(3), 386-399.
- Sudirjo, F., Sari, E. N., Apramilda, R., & Hendra. (2024). The role of customer trust toward digital sales and website visitor satisfaction on customer loyalty of Zara Indonesia. *Jurnal Informasi dan Teknologi*, 6(1), 291-296.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Thammakuntaree, P., & Lekcharoen, S. (2021). The causal factors influencing repurchase intention for fashion clothes on Pomelo Application of consumers in Bangkok and its vicinity. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(2), 110-126.
- Turnip, A. F. S., Cristy, E. T., & Simatupang, D. L. P. (2025, February). Bridging Cultures Through Screens: ASEAN Youth Collaboration in Green Economy for Sustainable on Promotion of Tourism Via Social Media. In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 8, No. 1, pp. 155-157).