อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง
The Influence of Perceived Value on Repurchase Intention through TikTok Live Streaming

สุธีรา เดชนครินทร์[1*] ธนัญญา ยินเจริญ[2] และอัคญาณ อารยะญาณ[3]

Suteera Detnakarin[1*] Thananya Yincharoen[2] and Akkayarn Arrayayarn[3]

[1*23]คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

[1*23]Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: suteera.de@skru.ac.th

Received: August 27th, 2025; **Revised:** October 17th, 2025; **Accepted:** October 30th, 2025

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่า ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้า 364 ราย ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะและการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงหรือด้านอารมณ์มากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งา น นอกจากนี้ยังค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด แสดงว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง จึงเป็นการตอกย้ำว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีความจำเป็นที่จะต้องนำมาศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูงอย่างเช่นประเทศไทย

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ การรับรู้คุณค่าทางสังคม ความตั้งใจซื้อซ้ำ

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of perceived value, which consists of perceived utilitarian value, perceived hedonic value, and perceived social value, on repurchase intention through TikTok live streaming. A sample consisted of 364 customers who had previously purchased products through TikTok live streaming. Data were gathered by the online questionnaire and analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The results indicated that both perceived hedonic value and

perceived social value had a significant direct influence on the intention of repurchasing, but perceived utilitarian value did not have a significant influence on repurchase intention in the TikTok live streaming context. That is, consumers of TikTok live streaming are more focused on entertainment or emotional value than on the functions or benefits of watching live streaming. Additionally, the result also found that perceived social value had the strongest predictive power of repurchase intention. This result highlights the importance of continuing to investigate perceived social value in the context of e-commerce live streaming in a country with a high collectivist culture, such as Thailand.

Keywords: Perceived Value, Perceived Utilitarian Value, Perceived Hedonic Value, Perceived Social Value, Repurchase Intention

บทนำ

สำหรับยุคนี้การไลฟ์สตรีมมิ่งกำลังเป็นที่นิยมในโลกออนไลน์ ซึ่งการไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นใหม่ โดยเป็นการผสมผสานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบดั้งเดิมกับลักษณะการนำเสนอและการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ หรือที่เรียกว่า “Live-stream shopping” หรือ “Live shopping” (Wu & Huang, 2023; Zhen & Yuanfeng, 2024) นอกจากนี้ยังพบว่าแพลตฟอร์มการไลฟ์สตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดดอย่างมากในประเทศไทยและยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ TikTok (ไอยรา ปรียารัศมิ์สกุล, แสงเทียน มีมา และชลิตา ไชยตะมาตย์, 2568) จึงเป็นความท้าทายอย่างยิ่งในการศึกษาต่อยอดการวิจัยในบริบทการไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่ง เนื่องจากการรับรู้คุณค่าเป็นประสบการณ์ที่เกิดจากการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่ง (Rani et al., 2023; Wu & Huang, 2023) โดยการรับรู้คุณค่าได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นการสร้างและส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Zhang et al., 2024b) นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่ายังสะท้อนถึงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Zhen & Yuanfeng, 2024)

การวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคโดยรวม แทนที่จะศึกษาให้ลึกลงไปในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่า (Gan & Wang, 2017; Rani et al., 2023) นอกจากนี้ ในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่งมักจะเน้นศึกษาเฉพาะอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเท่านั้น (Wu & Huang, 2023) ก่อให้เกิดความสงสัยทางวิชาการว่า การวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะจะครอบคลุมเพียงพอต่อองค์ความรู้ในบริบทของแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างเช่น TikTok ได้หรือไม่ (Wang & Oh, 2023) นอกจากนี้ Wang and Oh (2023) ยังแนะนำเพิ่มเติมว่า การศึกษาการรับรู้คุณค่าจำเป็นต้องตรวจสอบอิทธิพลในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกันสำหรับการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการทำ

ความเข้าใจอิทธิพลที่แตกต่างกันในแต่ละมิติจะช่วยให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มต่าง ๆ และนักการตลาดได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้แม่นยำยิ่งขึ้น (Gan & Wang, 2017)

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยครั้งนี้เล็งเห็นช่องว่างทางวิชาการจึงจะทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าในมุมมองสามมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยการรับรู้คุณค่าทางสังคมซึ่งถูกนำมาพิจารณาศึกษาเพิ่มเติมจากการศึกษาก่อนหน้านี้ มีเหตุผลสองประการ ประการแรก การวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาการรับรู้คุณค่าให้ครบในทุกมิติเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการ และประการที่สอง ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง (Collectivist culture) อย่างเช่นประเทศไทย มีความเป็นไปได้ว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมอาจเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภค และความรู้สึกนี้อาจแปลงไปสู่เจตนาในการซื้อภายหลังได้ (Wu & Huang, 2023; Zhen & Yuanfeng, 2024) เพราะในวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อิทธิพลของกลุ่มจะเข้ามามีบทบาทและกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่ม (Mosunmola et al., 2019) ดังนั้น การศึกษามิติการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มจึงเหมาะที่จะนำมาศึกษาในครั้งนี้

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค (Theory of Consumption Values)

ทฤษฎีนี้สามารถอธิบายปรากฏการณ์ในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งอธิบายว่าการรับรู้คุณค่าด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน (นฤมล ถิ่นมาบแค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2561) ในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่ง คุณค่าการรับรู้ของผู้บริโภคจะเป็นการรับรู้คุณค่าจากการรับชมไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยประเมินจากประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่จ่ายไป (Zhang et al., 2024a)

แนวคิดความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase intention)

ความตั้งใจซื้อซ้ำเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นมาก่อนแล้ว (Miao et al., 2022) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำจะเป็นการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์เดิมอีกครั้ง นั่นคือ TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ความตั้งใจซื้อซ้ำจึงเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการรักษาลูกค้าเดิมมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการหาลูกค้าใหม่ (Choketaworn et al., 2021)

แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived value)

หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งหรือในขณะรับชมไลฟ์สด โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไป (Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าประกอบด้วย 3 มิติดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Perceived utilitarian value)

การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย ประสิทธิภาพ ความสะดวกสบาย การประหยัดค่าใช้จ่าย (Rani et al., 2023) โดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้า ประสิทธิภาพของสินค้า การนำเสนอสินค้า และการประหยัดค่าใช้จ่าย (Wang & Oh, 2023) ตัวอย่างบัญชี

TikTok ที่มีการไลฟ์สตรีมมิ่งขายสินค้าที่มีคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ได้แก่ พิมรี่พายขายทุกอย่าง โดยพิมรี่พายมักจะทดลองหรือสาธิตสินค้า รวมทั้งมีการตอบคำถามผู้ชมขณะไลฟ์สดขายสินค้า จากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ยิ่งการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มีมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากขึ้นเท่านั้น (Evelina et al., 2020) โดยการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ของการไลฟ์สตรีมมิ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Dua (2024) ซึ่งค้นพบว่า คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่ง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

มิติที่ 2 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ (Perceived hedonic value)

การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์และความเพลิดเพลินที่น่าพึงพอใจ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะเป็นเรื่องส่วนบุคคลมากกว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Evelina et al., 2020) ตัวอย่างบัญชี TikTok ที่มีการไลฟ์สตรีมมิ่งขายสินค้าพร้อมกับการสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนาน ได้แก่ รัชนก สุวรรณเกตุ หรือ “เจนนี่ ได้หมดถ้าสดชื่น” การไลฟ์สดของเจนนี่ไม่ได้เป็นการไลฟ์ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถสร้างบรรยากาศในไลฟ์ให้สนุกสนานโดยทีมงานและกลุ่มเพื่อนของเจนนี่ นอกจากนี้ยังสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า เช่น การเปิดเผยค่านายหน้าต่อผู้ชมแบบไม่ปิดบังขณะไลฟ์สด สร้างความน่าสนใจและน่าดึงดูดใจให้เกิดการซื้อสินค้า และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์และอารมณ์ด้วย (Wang & Oh, 2023) จากการศึกษาของ Zhen and Yuanfeng (2024) ค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) ค้นพบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะมากเท่าไร ก็ยิ่งมีโอกาสจะซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Gan and Wang (2017) ยังค้นพบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถตั้งเป็นสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

มิติที่ 3 การรับรู้คุณค่าทางสังคม (Perceived social value)

การรับรู้คุณค่าทางสังคมมักถูกมองข้ามในการนำมาพิจารณาในมิติการรับรู้คุณค่าทางวิชาการสำหรับบริบทไลฟ์สตรีมมิ่งก่อนหน้านี้ เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคมหรือเพื่อแสดงภาพลักษณ์ที่แท้จริงของพวกเขา (Wu & Huang, 2023) การรับรู้คุณค่าทางสังคมเกิดจากการแบ่งปันประสบการณ์การช็อปปิงและการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกของการระบุตัวตนทางสังคมจากโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น (Gan & Wang, 2017) ตัวอย่างบัญชี TikTok ที่มีการไลฟ์สตรีมมิ่งขายสินค้าและให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมประสบการณ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการไลฟ์นั้น ได้แก่ บัญชี Gamgy Jovina ของคุณแก้ม กชวรรณ เจ้าของเครื่องสำอางแบรนด์ Jovina และบิวตี้บล็อกเกอร์ชื่อดัง ซึ่งมักจะแชร์ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเครื่องสำอางระหว่างการไลฟ์ขายสินค้า รวมทั้งยังสร้างความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม ทำให้เกิด

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่นเดียวกับบัญชี รัชนก สุวรรณเกตุ หรือ “เจนนี่ ได้หมดถ้าสดชื่น” ที่จะเปิดพื้นที่ให้แก่เจ้าของแบรนด์มาร่วมอธิบายสินค้าในขณะไลฟ์สด สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความใกล้ชิดกับลูกค้า เป็นบรรยากาศที่เหมือนการคุยกับเพื่อนมากกว่าการขายสินค้า ก่อให้เกิดกระแสความเชื่อมั่นในการขายสินค้าของเจนนี่ และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้ พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีคุณค่าทางสังคมมากเท่าใด เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่ง การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างสตรีมเมอร์กับผู้ชมหรือผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีพื้นที่สำหรับคำแนะนำและการมีส่วนร่วมในชุมชนผู้ซื้อ จนสามารถเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Zhang et al., 2024b) สอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2024a) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ที่ค้นพบว่าการรับรู้คุณค่าทางสังคมส่งผลอย่างมีนัยสำคัญเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

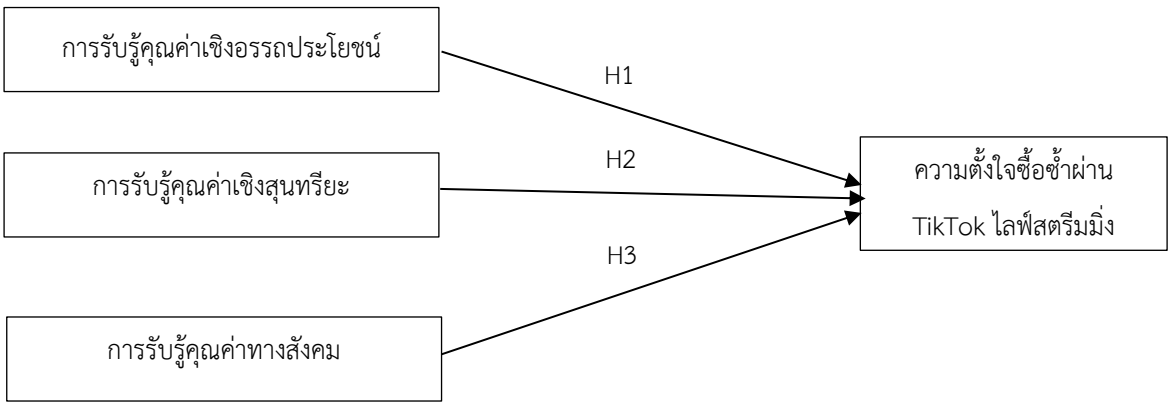
H3: การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าในแต่ละมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ โดยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งและมีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power (นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรีพร สาตร์เพ็ชร์ และญาดา นภาอารักษ์, 2562) โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จึงเลือก Statistical test เป็น Linear multiple regression: fix model, R2 deviation from zero กำหนดอิทธิพลขนาดกลาง (Effect size) เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ .05 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power) เท่ากับ .95 จำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 3 ตัวแปร ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power คือ ไม่น้อยกว่า 119 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 มิติและความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 มีคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามคัดกรองเกี่ยวกับ 1) ประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง และ 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งต่อเดือน ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Gan and Wang (2017) ส่วนที่ 4 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 5 การรับรู้คุณค่าทางสังคม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 และ 5 ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Zhang et al. (2024b) และส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อซ้ำ จำนวน 3 ข้อ ปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Miao et al. (2022) โดยส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 6 มีลักษณะคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) แบบ Likert 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึงระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) (ละเอียด ศิลาน้อย และกันฑิมาลย์ จินดาประเสริฐ, 2562)

จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของภาษา และนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach’s alpha coefficient) พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ เท่ากับ 0.840 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ เท่ากับ 0.848 การรับรู้คุณค่าทางสังคม เท่ากับ 0.910 และความตั้งใจซื้อซ้ำ เท่ากับ 0.757 จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของทุกตัวแปร พบว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามถูกส่งผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ไลน์ (Line) ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ทั้งสิ้น 364 ชุด จากการเก็บรวบรวมจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจริงมีจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ทั้งนี้เป็นเพราะผู้วิจัยใช้เครือข่ายของอาจารย์และนักศึกษาในการเก็บข้อมูลออนไลน์ครั้งนี้ รวมทั้งยังมีการกระตุ้นเตือนให้ตอบแบบสอบถามเป็นระยะ (กันยารัตน์ สมบัติธีระ และยุพา ถาวรพิทักษ์, 2558) นอกจากนี้ แบบสอบถามที่ถูกส่งไปยังได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ระยะเวลาในการตอบแบบสอบถาม และหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกหรือไม่ต้องการให้ข้อมูลแล้ว สามารถหยุดตอบแบบสอบถามได้ทันที รวมทั้งแจ้งผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน (61.3%) อายุเฉลี่ย 21 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 315 คน (86.5%) เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 333 คน (91.5%) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 265 คน (72.8%) และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 140 คน (38.5%) รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 126 คน (34.6%)

การทดสอบค่าอคติความแปรปรวนที่เกิดจากวิธีการวัดที่เหมือนกัน (Common method variance: CMV)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ตอบเพียงคนเดียวและในเวลาเดียวกัน ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาความผิดพลาดในการอภิปรายผลจากความแปรปรวนจากวิธีการวัด (อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์, 2560) จึงต้องทดสอบค่า CMV ก่อนดำเนินการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Harman’s single factor test โดยการนำข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถามทำการทดสอบแบบ Un-rotated exploratory factor analysis เพื่อให้ได้ 1 factor เกณฑ์ที่ได้ต้องมีค่า Total variance for a single factor ไม่เกิน 50% (Podsakoff et al., 2003) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Total variance มีค่าเท่ากับ 41.65% แสดงว่าการศึกษาครั้งนี้ไม่ก่อให้เกิดปัญหาความผิดพลาดในการอภิปรายผลจากความแปรปรวนของวิธีการวัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในส่วนนี้วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่า VIF และค่า Tolerance

ตัวแปร	Mean	S.D.	PUV	PHV	PSV	RPI	VIF	Tolerance
PUV	4.308	0.505	1.00				1.902	0.526
PHV	4.342	0.509	0.648***	1.00			2.321	0.431
PSV	4.352	0.484	0.623***	0.706***	1.00		2.200	0.454
RPI	4.356	0.549	0.539***	0.655***	0.680***	1.00	-	-

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001; PUV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, PHV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ, PSV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม, RPI คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.539-0.706 ซึ่งไม่มีตัวแปรคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาค่า VIF (Variance inflation factor) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 1.902-2.321 และค่า Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.431-0.526 แสดงให้เห็นว่าทั้งสองค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่า VIF ของทุกตัวแปรมีค่าต่ำกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Hair et al., 2010) ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และค่า Tolerance สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานในขั้นตอนถัดไป

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้เป็นการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทั้งสามมิติที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.545	3	19.182	133.545***	0.000
Residual	51.708	360	0.144		
Total	109.254	363			

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตารางที่ 2 แสดงความแปรปรวนในการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่าสถิติทดสอบเอฟ เท่ากับ 133.545 และค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของอิทธิพลการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.494	0.198	-	2.494*	0.013
PUV	0.088	0.054	0.081	1.621	0.106
PHV	0.339	0.060	0.314	5.686***	0.000
PSV	0.463	0.061	0.408	7.585***	0.000
R = 0.726, R Square = 0.527, S.E. = 0.379, F = 133.545, Sig. = .000, Durbin-Watson = 1.857					

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05; PUV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์, PHV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ, PSV คือ การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ แสดงผลได้ดังตารางที่ 3 ซึ่งได้นำตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้งสามตัวแปรเข้าไปทำนาย ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างค่าความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ซึ่งพิจารณาจากค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.857 แสดงว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างตัวแปรมีอิสระต่อกัน เนื่องจากค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ระหว่าง 1.50 – 2.50 (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2556) ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำอย่างไม่มีนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H1 ในขณะที่การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะและการรับรู้คุณค่าเชิงสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ จึงยอมรับ H2 และ H3 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลการศึกษาครั้งนี้มีสองตัวแปรที่ร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม ซึ่งทั้งสองตัวแปรร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำได้ร้อยละ 52.7 (R Square = 0.527) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนการรับรู้คุณค่าที่ไม่สามารถทำนายความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ดู TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ (b = 0.339) และการรับรู้คุณค่าเชิงสังคม (b = 0.463) โดยการรับรู้คุณค่าทั้งสองปัจจัยมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 52.7

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลในแต่ละมิติของการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ในบริบทของ TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยผลของการศึกษาสามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อค้นพบที่ 1 การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาส่วนใหญ่ก่อนหน้านี้ (Dua, 2024; Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Syafita and Sunarti (2018) ที่ค้นพบว่ามูลค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการซื้อสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Berrybenka นอกจากนี้ การศึกษาของ Imbayani et al. (2025) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ใช้งานมักให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงมากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งาน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อมโยงแพลตฟอร์ม TikTok กับความบันเทิงและการมีส่วนร่วมมากกว่าการเน้นประโยชน์ใช้สอย (Siregar et al., 2023) ยิ่งไปกว่านั้น ด้วยคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ที่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นก็เป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่มีนัยสำคัญสำหรับการรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ โดยการศึกษาของ Rani et al. (2023) ได้อธิบายว่ากลุ่มวัยรุ่น โดยเฉพาะเจเนอเรชัน Z มีมุมมองเกี่ยวกับแพลตฟอร์ม TikTok ว่าเป็นสื่อที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิงมากกว่าการเน้นสะดวกหรือความประหยัดในการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นในบริบทดิจิทัลเป็นปัจจัยทางอารมณ์มากกว่าการใช้เหตุผล

ข้อค้นพบที่ 2 การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะและการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งอย่างมีนัยสำคัญ นั่นหมายความว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะและการรับรู้คุณค่าทางสังคมเพิ่มขึ้น พวกเขามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ (Gan & Wang, 2017; Zhang et al., 2024b) ทั้งนี้เป็นเพราะแพลตฟอร์ม TikTok มีคุณลักษณะที่สามารถไลฟ์สตรีมมิ่งขายสินค้าได้ ซึ่งฟังก์ชันไลฟ์สตรีมมิ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทิศทางโดยการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ จึงเป็น

การมอบประสบการณ์การซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค ในขณะเดียวกันผู้บริโภคสามารถปรับปรุงสถานะทางสังคมผ่านการโต้ตอบกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ที่น่าพึงพอใจ (Liu et al., 2022) เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่สร้างความเพลิดเพลินก็จะส่งผลให้เกิดการเต็มใจซื้อ รวมทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกด้านสังคม ซึ่งทำให้ประสบการณ์รับชมของผู้บริโภคมีความสมจริงและน่าเชื่อถือ จึงก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Wang & Oh, 2023) นอกจากนี้ Febriyanti and Irmawati (2024) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าแพลตฟอร์ม TikTok มักสร้างประสบการณ์ที่สนุกสนานและมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้จำนวนมาก อีกทั้งกระแสความนิยมบน TikTok ยังสามารถสร้างสายสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างมาก จนสามารถกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างยั่งยืนได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของ TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งมีลักษณะเด่นด้านการโต้ตอบแบบทันทีทันใดและการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ทางอารมณ์ ช่วยเสริมสร้างการเชื่อมโยงอารมณ์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Hu, 2024)

ข้อค้นพบที่ 3 การรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอำนาจการพยากรณ์สูงสุดในบรรดาตัวแปรการรับรู้คุณค่าทั้งสามตัวแปร แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง และยิ่งเป็นการเน้นย้ำข้อเสนอแนะของ Zhen and Yuanfeng (2024) และ Wu and Huang (2023) ที่ให้นำตัวแปรการรับรู้คุณค่าทางสังคมเข้ามาใช้ศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อย่างเช่นประเทศไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีคุณค่าของการบริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคประเมินว่าการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งก่อให้เกิดความรู้สึกถึงการยอมรับจากสังคม รวมทั้งผู้บริโภคสามารถระบุตัวตนทางสังคมของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่ง (Gan & Wang, 2017; Wu & Huang, 2023; Zhang et al., 2024b) ดังนั้น ยิ่งเสริมสร้างคุณค่าทางสังคมของผู้บริโภคมากเท่าใด แนวโน้มการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำย่อมมีมากขึ้นเท่านั้น

จากข้อค้นพบข้างต้นช่วยเติมเต็มองค์ความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งผ่านกรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยแยกศึกษาเป็นรายมิติ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะ และการรับรู้คุณค่าทางสังคม ผลการวิจัยได้เน้นย้ำให้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าในแต่ละมิติ เพราะข้อค้นพบแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสุนทรียะและการรับรู้คุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่การรับรู้คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบท TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่ง ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านความบันเทิงหรือด้านอารมณ์มากกว่าจะคำนึงถึงประโยชน์เชิงหน้าที่หรือความจำเป็นในการใช้งาน นอกจากนี้ยังช่วยเติมเต็มองค์ความรู้เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าทางสังคมที่ศึกษาในประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง อย่างเช่นประเทศไทย ว่ามีความจำเป็นที่จะต้องนำตัวแปรดังกล่าวมาศึกษาในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่งสำหรับประเทศที่มีวัฒนธรรมกลุ่มนิยมสูง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปปฏิบัติ

1. ผู้ขายสินค้าและผู้ให้บริการ TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งควรตระหนักว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะนักเรียน/นักศึกษาไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญ

กับการรับรู้คุณค่าด้านอารมณ์มากกว่าเหตุผลในการซื้อ โดยควรสร้างบรรยากาศการซื้อขายสินค้าให้สนุกสนาน สามารถโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย เพื่อเน้นการสร้างประสบการณ์การช็อปปิงที่น่าพึงพอใจและสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค

2. ผู้ขายสินค้าใน TikTok ไลฟ์สตรีมมิ่งควรให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ขายที่สามารถสร้างเนื้อหาและสร้างบรรยากาศการปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคระหว่างการไลฟ์สตรีมมิ่ง เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับร้านค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z ดังนั้น การศึกษาในอนาคตอาจจะขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางด้านประชากรศาสตร์และเพื่อให้เห็นภาพการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในทุกช่วงเจเนอเรชัน

2. ควรเพิ่มการศึกษาตัวแปรตัวที่สามทั้งตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variable) และตัวแปรกำกับ (Moderating variable) เช่น ตัวแปรความไว้วางใจ หรือตัวแปรการมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาเจาะลึกแนวคิดที่ซับซ้อนของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในบริบทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไลฟ์สตรีมมิ่ง

เอกสารอ้างอิง

กันยารัตน์ สมบัติธีระ และยุพา ถาวรพิทักษ์. (2558). อัตราการตอบกลับแบบสอบถามและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่ออัตราการตอบกลับแบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ในงานวิจัยด้านพยาบาลศาสตร์และสาธารณสุขศาสตร์. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา), 15*(1), 105-113.

นฤมล ถิ่นมาบแค และปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย. (2561). คุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อแบรนด์ศรีจันทร์. *วารสารนิเทศศาสตร์, 36*(2), 83-96.

นิพิฐพนธ์ สนิทเหลือ, วัชรีพร สาตร์เพ็ชร์ และญาดา นภาอารักษ์. (2562). การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป G*POWER. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 5*(1), 496-507.

ยุทธ ไกยวรรณ์. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ละเอียด ศิลาน้อย และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 8*(15), 112-126.

อมรรัตน์ ท้วมรุ่งโรจน์. (2560). ข้อพึงระวังในการใช้แบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากแหล่งเดียวในบริบทของประเทศเอเชียตะวันออก. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 6*(2), 11-23.

ไอยรา ปรียารัศมิ์สกุล, แสงเทียน มีมา และชลิตา ไชยตะมาตย์. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของการไลฟ์สดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทางแพลตฟอร์ม TikTok ในยุคดิจิทัลในเขตพื้นที่จังหวัดนนทบุรี. *Journal of Modern Management Shinawatra University, 3*(1), 63-75.

Choketaworn, L., Sukanthasirikul, K., & Wichitsatian, S. (2021). A development of the causal model of consumer's repurchase intention to online retailing. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences, 8*(1), 108-107.

Dua, P. (2024). Building purchase intention through live streaming platforms: Mediating role of customer engagement. *Journal of Promotion Management, 30*(4), 657-680. doi:10.1080/10496491.2023.2289900

Evelina, T. Y., Kusumawati, A., & Nimran, U., & Sunarti. (2020). The influence of utilitarian value, hedonic value, social value, and perceived risk on customer satisfaction: survey of e-commerce customers in Indonesia. *Business: Theory and Practice, 21*(2), 613-622.

Febriyanti, W. F., & Irmawati, I. (2024). The effect of utility value, hedonic value and social value on sustainable purchase intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(1), 175-190. doi:10.37641/jimkes.v12i1.2402

Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research, 27*(4), 772-785. doi:10.1108/IntR-06-2016-0164

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.

Hu, T. (2024). Research on the impact of consumers' perceived value on purchase intention in the context of TikTok's Live Streaming of goods. *The EUrASEANs: journal on Global Socio-Economic Dynamics, 6*(49), 189-206. doi:10.35678/2539-5645.6(49).2024.189-206

Imbayani, I. G. A., Anggraini, N. P. N., & Novarini, N. N. A. (2025). Increasing Repurchase Intention: The Mediating Role of Utilitarian Value and Experience in Perceived Ease of Use. *International Journal of Social Science and Business, 9*(1), 1-15.

Liu, F., Wang, Y., Dong, X., & Zhao, H. (2022). Marketing by live streaming: How to interact with consumers to increase their purchase intentions. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-21. doi:10.3389/fpsyg.2022.933633

Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N. U. A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34*(10), 2184-2206. doi:10.1108/APJML-03-2021-0221

Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal, 18*(1), 1-20.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology. 88*(5), 879-903. doi:10.1037/0021-9010.88.5.879

Rani, V. Z., Rofiq, A., & Juwita, H. A. J. (2023). The influence of intensity of TikTok use, utilitarian value, and hedonic value on impulsive buying mediated by urge to buy impulsively. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478), 12*(5), 86-97. doi:10.20525/ijrbs.v12i5.2690

Siregar, E. N., Pristiyono, P., & Al Ihsan, M. A. (2023). Analysis of using Tiktok as live marketing in attracting consumers' interest in buying. *Quantitative Economics and Management Studies, 4*(3), 453-463.

Syafita, J. D. & Sunarti, S. (2018). Utilitarian and hedonic values that influence customer satisfaction and their impact on the repurchase intention: online survey towards berrybenka fashion e-commerce's buyer. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences, 73*(1), 79-85. doi:10.18551/rjoas.2018-01.10

Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications (U&G) theory perspective. *Sustainability, 15*(13), 1-19. doi:10.3390/su151310028

Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—mediated by consumer trust. *Sustainability, 15*(5), 1-19. doi:10.3390/su15054432

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024b). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon, 10*(13), 1-15. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e33518

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. (2024a). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *Plos one, 19*(2), 1-32. doi:10.1371/journal.pone.0296339

Zhen, C. A. I., & Yuanfeng, C. A. I. (2024). The Impact of Immersive Experiences on Consumer Purchase Intentions in E-Commerce Live Streaming: An Examination of Hedonic, Utilitarian, and Social Values. *Journal of Modern Learning Development, 9*(9), 312-324.