

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The Causal Factors Influencing Consumer Purchase's Decision in TikTok Shop in Songkhla Province

ฟาริด มัดซาละ¹ และ วิลาวลัย จันทรศรี^{2*}

Farid Madsalae¹ and Wilawan Jansri^{2*}

วันที่รับบทความ : 26/03/2566

วันแก้ไขบทความ : 27/06/2566

วันตอบรับบทความ : 20/08/2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยการไว้วางใจ การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าใน TikTok Shop จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุดบางส่วน (PLS-SEM Ver.4) ผลการวิจัยพบว่า การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และการรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปวางแผนและพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจออนไลน์

คำสำคัญ: การไว้วางใจ การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The research aimed to explore the factors of trust, celebrity influence, Electronic Word of Mouth (E-WOM), social media Influence, and experiences impact on consumer's purchases in Songkhla Province when shopping on TikTok. The research applied purposive sampling method to gather data from 250 consumers who had purchased

¹ นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

*Corresponding author: E-mail: wilawan@tsu.ac.th

items from the TikTok shop. The research tool was a questionnaire, and Smart PLS technique was used to analyze the data through a partial least squares structural equation model (PLS-SEM Ver.4). The findings indicated that experiences, trust, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and social media had a significant impact on the purchase decision of consumers in Songkhla Province when shopping on TikTok. However, celebrity influence did not influence the purchase decision in TikTok shop. The results of this research can be used for planning and developing strategies to increase the efficiency of online businesses.

Keywords: Trust, Celebrity Influence, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Social Media Influence, Experiences, Purchase Decisions

บทนำ

การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นสิ่งที่มีความยาวนาน เป็นสิ่งที่ผู้คนทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองโดยรูปแบบของการซื้อขายก็ถูกปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัยต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ที่เทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้เกิดรูปแบบการซื้อขายที่เรียกว่า E-commerce หรือการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดย Kemp (2023) ได้นำรายงานสถิติ Thailand Digital 2023 จาก We Are Social มาเผยแพร่ ซึ่งเป็นรายงานสถิติการใช้งานด้านดิจิทัลและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกในปี 2023 รวมถึงมีประเทศไทยด้วย จากสถิติพบว่าคนไทยใช้การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตถึง 39.23 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 2.6 ล้านคน โดยมีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 65.9 และจากรายงานยังเผยให้เห็นอีกว่าแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุดคือโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook Line Messenger และตามมาด้วยแอปพลิเคชัน ช้อปปิ้งออนไลน์อย่าง Lazada และ Shopee ถึงแม้ว่าแอปพลิเคชัน ที่กล่าวมาจะติดอันดับต้น ๆ ของการจัดอันดับ Digital Global Overview Report ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา แต่ปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มียอดผู้ใช้งานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปี 2023 พบว่ามียอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในไทย โดยต้นปี 2023 พบว่า TikTok ในไทยมีผู้ใช้งานกว่า 40.28 ล้านคน (Kemp, 2023)

ในต้นปี 2022 TikTok ได้เปิดตัวฟังก์ชันใหม่ TikTok Shop ที่สามารถซื้อขายสินค้าได้ในรูปแบบ E-commerce ผ่านทางแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งจากเดิม TikTok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ให้ผู้คนได้แชร์วิดีโอสั้นบนโลกออนไลน์ และปัจจุบัน TikTok ได้เพิ่มฟังก์ชัน TikTok Shop ขึ้นมาซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ผู้ขายจะมาเปิดขายผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยผู้ขายสามารถสร้าง วิดีโอสั้น ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าและเพิ่มตะกร้าสำหรับซื้อสินค้าไว้ในวิดีโอ หากผู้บริโภคสนใจสินค้าก็สามารถกดสั่งซื้อได้ในทันที (Muangtum, 2022) ซึ่งการที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน TikTok กว่า 40.28 ล้านคน ทำให้หากคลิปวิดีโอไหนที่มีความคิดสร้างสรรค์หรือทำให้ผู้ชมรายอื่นชื่นชอบได้ ก็สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และสร้างตัวตนในโลกออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

ยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะว่าการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลดีต่อทัศนคติในการรับชมโฆษณาและตราสินค้า และเนื่องจากทำให้เกิดความชื่นชอบจึงจะทำให้จดจำโฆษณาและตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ (Na Ranong, Khantanapha & Piriyakul, 2016) ดังนั้นหากผู้ขายสร้างตัวตนให้น่าจดจำในโลก TikTok หรือใช้ผู้มี

ชื่อเสียงก็จะส่งผลในทางที่ดีแก่สินค้าได้ โดยหากใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่กำลังเป็นที่รู้จักของประชาชนหรือ
เหมาะกับสินค้าตัวนั้น ๆ เมื่อผู้บริโภคพบเห็นตามสื่อต่าง ๆ ก็จะจดจำได้ง่ายขึ้น และเมื่อผู้บริโภคจดจำ
ตัวสินค้านั้นได้ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน (Viboonsiriwong & Satawedini, 2019)

ปัจจัยการไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการใช้ประสบการณ์ ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันที่ผ่านมา ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเมื่อผู้บริโภคมี
ความไว้วางใจต่อแอปพลิเคชันที่ก็จะส่งผลให้ไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า และเมื่อมีการสื่อสารกับบุคคล
อื่นไปในทางที่ดี จะทำให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการซื้อสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคจะ
ไม่สามารถสัมผัสสินค้านั้นได้ แต่หากผู้บริโภคหรือคนรอบข้างเคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว ผู้บริโภคจะ
ตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า ทำให้ประสบการณ์การใช้งานในอดีต หรืออิทธิพลจากคนที่มีการประสบการณ์ส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น (Saejung, Ubonrat & Jansri, 2021) นอกจากนี้การได้รับ
อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะค้นหาและเข้าถึง
ข้อมูลได้ง่ายส่งผลให้ยังได้รับสื่อมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าก็มากตามไปด้วย (MK, Srivastava,
Gaikwad, Singh & Bahsa, 2020)

อย่างไรก็ตามการที่ผู้คนหันมาใช้ E-commerce กันมากขึ้นทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลง
ตามไปด้วย จึงต้องมีการศึกษาร้านค้า E-commerce สมัยใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน
อย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่กำลังมาแรงในปัจจุบันเปิดตัวฟังก์ชันใหม่ใน
รูปแบบ E-commerce อย่าง TikTok Shop แต่มีงานวิจัยค่อนข้างน้อยที่ทำการศึกษาพฤติกรรมหรือ
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าบนช่องทาง TikTok Shop ในปัจจุบัน เพื่อที่จะทำ
ความเข้าใจผู้บริโภคและใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจในช่องทางนี้ในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้นการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok
Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยจะศึกษาปัจจัยด้านการไว้วางใจ การอ้างอิงจากผู้มีชื่อเสียง
การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้
ประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงมีประโยชน์ต่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคในโลกออนไลน์และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้กับธุรกิจออนไลน์ได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการไว้วางใจ การอ้างอิงจากผู้มีชื่อเสียง การสื่อสารแบบปากต่อปากทาง
อิเล็กทรอนิกส์ การได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย และการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ที่ส่งผลการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

บททวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions)

Kotler (2012) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้
การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือก
มากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตให้มาและ
สุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

การไว้วางใจ (Trust)

Lassoued and Hobbs (2015) กล่าวว่า ความไว้วางใจใจตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความ
เชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัย โดยความไว้วางใจในตราสินค้า

จะขึ้นอยู่กับบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ความเอื้อเฟื้อของตราสินค้า (Brand Benevolence) ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation)

การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Influence)

Muda, Musa and Putit (2011) ได้ให้ความหมายว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุ และโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่น ๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นเป็นที่รู้จัก นิยม และชื่นชมมากเท่าไรก็จะยิ่งส่งผลกระทบต่อการแสดงซึ่งพฤติกรรมเหล่านั้นมากยิ่งขึ้น (King & Potter, 2018) ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่แสดงเป็นตัวเอกในละครหรือภาพยนตร์

2. กลุ่มนักร้อง (Singers) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านการร้องเพลง ซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน เช่น ประสบความสำเร็จในวงการเพลง เวทีการประกวดต่าง ๆ

3. กลุ่มนักร้องและนักแสดง (Singer - Actor, Actress หรือ Actor, Actress - Singer) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง คือการเป็นทั้งนักร้องนักแสดง หมายถึง เป็นนักร้องก่อนแล้วเข้าสู่วงการนักแสดง หรือเป็นนักแสดงก่อนแล้วเข้าสู่วงการร้องเพลง และประสบความสำเร็จทั้งสองบทบาท

4. กลุ่มนักกีฬา (Sport Figures) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสำเร็จทางการกีฬาในการแข่งขันระดับสากลนำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศบุคคลเหล่านี้มักแปรผันช่วงเวลาที่ได้รับความสำเร็จซึ่งเป็นสิ่งสำคัญให้กับการสร้างชื่อเสียงของตนเอง

5. กลุ่มพิธีกร (New Anchors & Master of Ceremony) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เข้าสู่การเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะพิธีกร ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจึงทำให้เกิดความคุ้นเคย จึงได้รับความสนใจเป็นที่รู้จัก

6. กลุ่มนางงาม (Beauty) คือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ผ่านเวทีการประกวดความสวยงาม ซึ่งถือได้ว่าเป็นใบเบิกทาง เพื่อเข้าสู่ในวงการอื่น ๆ เช่น ดารา นักแสดง พิธีกร หรืองานโฆษณา เพื่อให้ชื่อเสียงยังคงอยู่แม้หมดวาระในตำแหน่งการประกวดก็ตาม

7. กลุ่มชื่อเสียงฐานะทางสังคม (Hi-So) คือบุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีฐานะ และมีชื่อเสียงในวงสังคม แต่จะได้รับความนิยมในช่วงที่มีกระแส สาเหตุเพราะจะเป็นที่รู้จักแค่ในแวดวง High-so ด้วยกันเท่านั้น อย่างไรก็ตามความมีชื่อเสียงของบุคคลเหล่านี้จะได้รับความนิยมเช่นเดียวกับกลุ่มอื่น ๆ แต่จะแตกต่างกันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีติดตัวมาอยู่แล้ว (Anekthammakul, 2010)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth E-WOM)

Kruwattananont (2016) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นเทคนิคทางการตลาดบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะมีการยืนยันจากบุคคลที่ใกล้ชิดกัน เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด หรือผู้ที่มีความประทับใจโดยตรง โดยการบอกต่อ การแสดงความคิดเห็นผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์แบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามแพลตฟอร์มการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) Spontaneous Word-of-Mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้เครื่องมือส่วนตัวของตนเองในการสื่อสาร ผู้บริโภคสามารถเผยแพร่ข้อมูลในแพลตฟอร์มตนเองได้อย่างง่ายโดยมีต้นทุนการเผยแพร่ต่ำ และผู้สื่อสารมีความเป็นอิสระอย่างสูงในการเลือกผู้รับข้อมูล

2) Quasi-spontaneous Word-of-Mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภค ในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เป็นช่องทางการบอกต่อในแพลตฟอร์มซื้อขาย ซึ่งผู้บริโภคเผยแพร่ประสบการณ์การซื้อในช่องทางรีวิว หรือห้องสนทนาอิเล็กทรอนิกส์ที่แพลตฟอร์มจัดเตรียมไว้ให้ผู้บริโภค

3) Independent or Third Party-sponsored Word-of-Mouth เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยปัจเจกบุคคล ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นโดยกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ เหมือนกัน ด้วยวัตถุประสงค์ที่มากกว่าการขายสินค้าโดยตรง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพการซื้อสามารถอ่าน แบ่งปันประสบการณ์ อ่านรีวิวประสบการณ์การซื้อ หรือการใช้บริการจากผู้บริโภครายอื่น รวมถึงสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้

4) Corporate Sponsored Word-of-Mouth เป็นการสื่อสารปากต่อปากโดยนักการตลาด ดำเนินการให้ปัจเจกบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับผลตอบแทนจากผู้ขายหรือแบรนด์ ในกระจ่ายการบอกต่อ การรีวิว หรือการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขายสินค้าหรือส่งเสริมชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งบริษัทอาจใช้วิธีการให้เงินหรือผลตอบแทน รวมถึงสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเผยแพร่ข้อมูล ดังนั้น จึงอาจให้ข้อมูลรีวิวที่ไม่เป็นความจริงได้ ซึ่งมีลักษณะที่เป็นการทำโฆษณาทางอ้อม (Kiecker & Cowles, 2002)

การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Influence)

Euamornvanich (2017) ได้กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์คือสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการสื่อสารสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม โดยผู้คนในสังคมสามารถเข้าถึง เปิดรับโต้ตอบ และเลือกแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างอิสระ โดยสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น 1) Collaborative projects เช่น Wikipedia 2) Blogs เช่น Oknation 3) Microblogs เช่น Twitter 4) Content Community เช่น YouTube 5) Social Networking Sites เช่น Facebook 6) Virtual Game Worlds เช่น World of Warcraft และ 7) Virtual Social Worlds เช่น Second Life

การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Experiences)

Suriyawong Wetprasit and Suksangaram (2022) ได้กล่าวว่าประสบการณ์ของลูกค้าหมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าขณะการติดต่อใช้บริการตั้งแต่การเริ่มต้นตลอดจนการให้บริการสิ้นสุดลงทั้งในการบริการทางตรงและทางอ้อมซึ่งเป็นการรับรู้ในการประเมินทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการของการได้รับการตอบสนองของลูกค้าในทุก ๆ จุดประสานสัมผัส และมีความทรงจำกับเหตุการณ์ในการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งประสบการณ์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภทได้แก่ 1) ประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ประสบการณ์ด้านขั้นตอนการบริการ 3) ประสบการณ์ด้านบรรยากาศในการซื้อสินค้า และ 4) ประสบการณ์ด้านการบริการของพนักงาน (Pei, Guo, Wu, Zhou & Yeh, 2020)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การไว้วางใจและการตัดสินใจซื้อ

การไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เรามีต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลว่าเขาหรือพวกเขาเหล่านั้น มีเจตนา การกระทำ และการแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่เราคาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้เรามั่นใจว่าสามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ (Ratchaphansaen, 2022) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ได้มีงานวิจัยก่อนหน้านี้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊ก และพบว่าปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร (Srivirojwong & Satawedini, 2019) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suleman, Suyoto, Sjarief, Sabil, Marwansyah, Adawia and Puspasari (2022) ที่ได้ทำการศึกษา ผลกระทบจากแบรนด์แอมบาสเดอร์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 1 การไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อ

Saejung et al. (2021) ได้กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในพรีเซนเตอร์หรือดาราที่มีการใช้ชีวิตหรือช่วงอายุเหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับแบรนด์สินค้านั้น และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาของ Wachyuni and Priyambodo (2020) ที่ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของการรับรองจากคนดังในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับร้านอาหาร พบว่า ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในกรณีศึกษาที่ร้านอาหาร Nona Judes และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tumundo, Kindangen and Gunawan (2022) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรองจากคนดังและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของ Scarlett ที่พบว่า อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Scarlett Whitening ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อ

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การกระจายข้อมูลเป็นทอดๆ เป็นรูปแบบการให้ข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ การวิพากษ์วิจารณ์ และการโพสข้อความ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ และตัดสินใจซื้อ (Thanakitputimed, 2017 cited in Thonglor, Boonperm, Wattanawanichkul, Auiwong, Moolkam & Angsumalin, 2021) ซึ่งได้มีงานวิจัยที่ศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ของ Jittijarunglap (2019) เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันงานวิจัยของ Tumundo et al. (2022) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรองจากคนดังและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของ Scarlett และพบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Word of Mouth) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Scarlett Whitening ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียกับการตัดสินใจซื้อ

MK et al. (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยการใช้โซเชียลมีเดียทำให้พวกเขาซื้อสินค้ามากขึ้น พวกเขาจะค้นหาและนำข้อมูลเข้าได้ง่าย มันจึงเป็นวิธีที่สมบูรณ์สำหรับผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลและแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่า การรับสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่าน e-WOM ในตลาดจอร์แดน โดยยิ่งได้รับสื่อในเชิงบวกมากเท่าไรก็จะส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจมากขึ้นไปด้วย (Kurdi, Alshurideh, Akour, Alzoubi, Obeidat & AlHamad, 2022) ซึ่งสอดคล้องไปทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Ilyas, Rahmi, Tamsah and Yusriadi (2022) ที่ศึกษาเรื่องการกลัวที่จะพลาดทำให้พึงพอใจในการซื้อตามกระแสโซเชียลมีเดียหรือไม่? ซึ่งพบว่า โซเชียลมีเดียส่งผลต่อการกลัวการตกกระแส (FOMO) และการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 4 การรับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมากับการตัดสินใจซื้อ

Jengkrit (2003 cited in Lakthan and Inthajak, 2020) ได้กล่าวว่า ประสบการณ์ความรู้สึที่ดี ที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก เพราะลูกค้ามีประสบการณ์ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจกับการใช้บริการมากขึ้น ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาของ Phubenyapong, Trimanee, Thaiburi, Yusohpaluka and Chintapitaksakul (2022) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา พบว่า การที่มีประสบการณ์มากจะส่งผลต่อการตัดสินใจรับซื้อทุเรียนของผู้ประกอบการในตลาดกลางเพื่อการเกษตร จังหวัดยะลา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rungratsameepat and U-on (2022) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ พบว่า ประสบการณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์ จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5 การใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

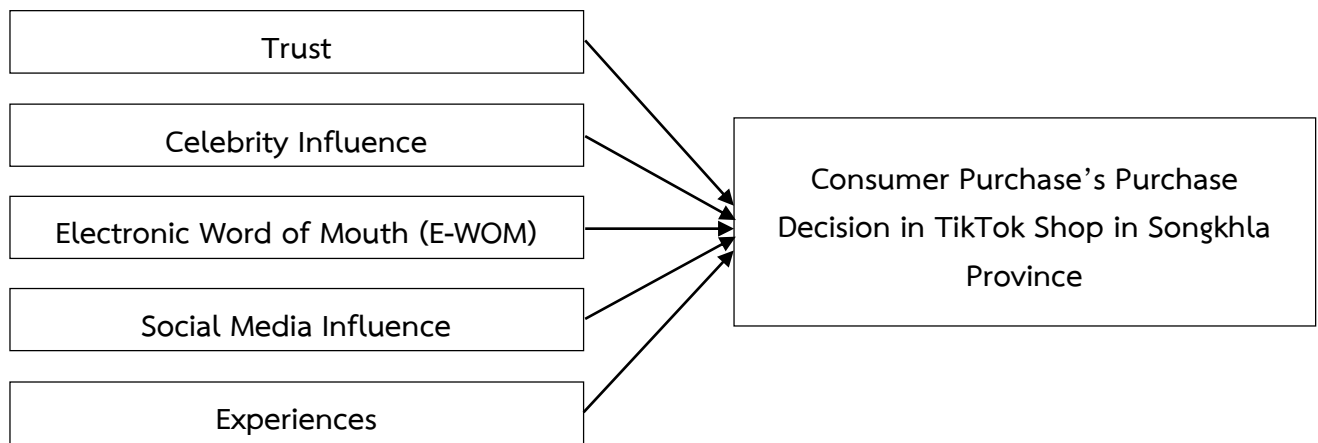


Figure 1 Conceptual Framework

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่เคยซื้อสินค้าใน TikTok Shop ในรอบระยะเวลา 6 เดือน ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายยังจดจำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าครั้งล่าสุดได้ และสามารถตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยบูรณาแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คน ต่อ 1 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าใน TikTok Shop 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ปรับปรุงมาจาก Saejung et al. (2021) 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ปรับปรุงมาจาก Viboonsiriwong et al. (2019) 5) แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ปรับปรุงมาจาก Jing (2022) 6) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดีย ปรับปรุงมาจาก Ilyas et al. (2022) 7) แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ปรับปรุงมาจาก Saejung et al. (2021) แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) คำถามส่วนที่ 3-7 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน 1 (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ 5= เห็นด้วยมากที่สุด 4= เห็นด้วยมาก 3= เห็นด้วยปานกลาง 2= เห็นด้วยน้อย และ 1= เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำ แบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรก คือ Measurement Model Assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีชี้ความเชื่อมั่นของ

ตัวแปรสังเกตได้ (Composited Reliability : CR) ไม่ต่ำกว่า 0.70, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ไม่เกิน 0.90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, (2015) และขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และเพศทางเลือก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาจบการศึกษาระดับปวส./ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 และทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าช่วงเวลาค่ำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้านาน ๆ ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ บ่อย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งาน TikTok Shop มาแล้ว 1-3 เดือน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ซึ่งสินค้าที่ซื้อกันมากที่สุดคือ เครื่องสำอาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือของใช้ในบ้าน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 100-500 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมามีค่าใช้จ่ายครั้งละ 501-1000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และใช้การเก็บเงินปลายทางมากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมา คือ โฉนดใบกำกับภาษี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

Table 1 Results of the weight analysis of the variables Composition reliability and Convergent validity (n=250)

Constructs	Items	Loadings	CR* ρ_c	AVE**
Trust	Trust2	0.70	0.77	0.53
	Trust4	0.69		
	Trust5	0.80		
Celebrity influence	Celebrity1	0.78	0.89	0.61
	Celebrity2	0.79		
	Celebrity3	0.79		
	Celebrity4	0.81		
	Celebrity5	0.73		

Table 1 (Continue)

Constructs	Items	Loadings	CR* ρ_c	AVE**
Electronic word of mouth	Ewom1	0.63	0.81	0.51
	Ewom3	0.80		
	Ewom4	0.69		
	Ewom5	0.73		
Social media influence	Socialmedia1	0.71	0.81	0.51
	Socialmedia2	0.75		
	Socialmedia3	0.72		
	Socialmedia4	0.67		
Experience	Experience1	0.65	0.86	0.54
	Experience2	0.74		
	Experience3	0.78		
	Experience4	0.75		
	Experience5	0.77		
Purchase decision	Decision1	0.70	0.80	0.50
	Decision2	0.67		
	Decision4	0.72		
	Decision5	0.75		

Note: *CR = composite reliability; **AVE = average variance extracted

จาก Table 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่า ตัวชี้วัดบางตัวส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.50 จึงมีการตัดตัวชี้วัดบางตัว ได้แก่ Trust1 Trust3 Ewom2 Socialmedia5 และ Decision3 และทดสอบผลใหม่ พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading อยู่ระหว่าง 0.63 – 0.81 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 มี ค่า CR อยู่ระหว่าง 0.77 – 0.89 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2013) และมีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.50 – 0.61 ซึ่งถือว่าอยู่ในค่ามาตรฐานที่ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Hair et al., 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือมี ความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 0.49 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 49.30 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988) สำหรับการพิจารณาความสอดคล้องระหว่างโมเดลเชิงสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืน โดยดัชนีรากที่สองกำลังสองเฉลี่ย (Standard Root Mean Square Residual :SRMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล 2 โมเดล เฉพาะกรณีที่เป็นการเปรียบเทียบ โดยใช้ข้อมูลชุดเดียว ค่า SRMR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 (Henseler et al., 2016) ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า SRMR=0.08 ซึ่งอยู่ในค่ามาตรฐาน และ อีกดัชนี คือ Normed Fit Index: NFI (Bentler & Bonett, 1980) อยู่ในกลุ่มดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้ามีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลนั้น มีระดับความสอดคล้องได้ร้อยละ 90 เมื่อเทียบกับ Null Model (Independent model) ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า NFI=0.67 ถึงแม้ค่าจะไม่สูง แต่อยู่ในค่ามาตรฐาน จึงสรุปได้ว่าแบบจำลองมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair,Hult, Ringle, and Sarstedt, 2017)

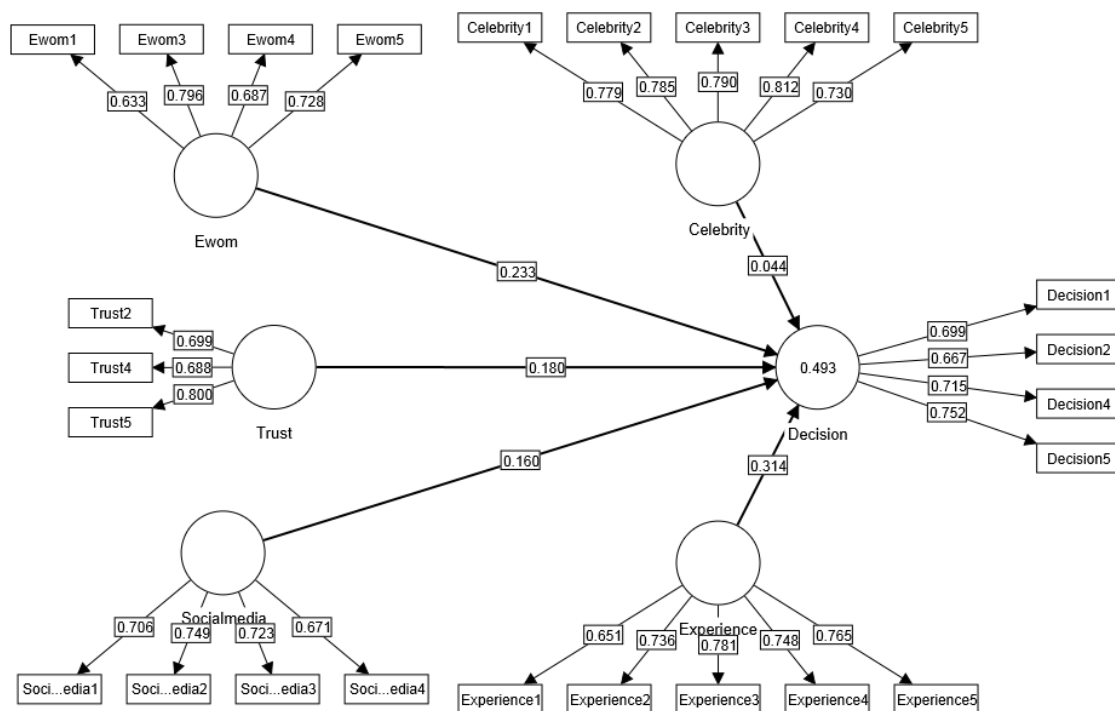


Figure 2 PLS-path analysis of beta value and R2 values (n=250)

Table 2 Discriminant Validity of Measurement Model-HTMT (n=250)

Constructs	1	2	3	4	5
1.Celebrity					
2.Decision	0.61				
3.E-WOM	0.70	0.77			
4.Experience	0.64	0.81	0.68		
5.SocialMedia	0.72	0.81	0.79	0.81	
6.Trust	0.38	0.63	0.32	0.45	0.54

Note: 1 = Celebrity, 2 = Decision, 3 = Ewom, 4 = Experience, 5 = SocialMedia

จาก Table 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัวแปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นๆ ไม่ปนเปื้อนกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ 0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุนิยามของ HTMT 0.9 ของ Gold, Malhotra and Segars,(2001) เนื่องจาก ผลการทดสอบ ทุกค่าต่ำกว่า 0.80 ซึ่งเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลดังกล่าวจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Table 3 Hypothesis Test Results (n=250)

H*	Relationships	Std. Beta	Std. error	t- values	p- values	BCI LL	BCI UL	f ²	Supported
H1	Trust-> Decision	0.18	0.05	3.36**	0.00	0.09	0.27	0.18	Yes
H2	Celebrity-> Decision	0.04	0.06	0.71	0.24	-0.06	0.14	0.04	No
H3	E-WOM-> Decision	0.23	0.07	3.25**	0.00	0.12	0.35	0.23	Yes
H4	SocialMedia -> Decision	0.16	0.07	2.36**	0.01	0.05	0.27	0.16	Yes
H5	Experience-> Decision	0.31	0.07	4.53**	0.00	0.20	0.42	0.31	Yes

Note: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, (one tailed); SE: Standard Error H*=Hypothesis

Table 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.31$, $p<0.00$, $t>4.53$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 รองลงมา คือ ปัจจัยการไว้วางใจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.18$, $p<0.00$, $t>3.36$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 ต่อมา คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.23$, $p<0.00$, $t>3.25$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 และปัจจัยการรับรู้อิทธิพลจากสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ($\beta=0.16$, $p<0.01$, $t>2.36$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ปัจจัยการรับรู้อิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2

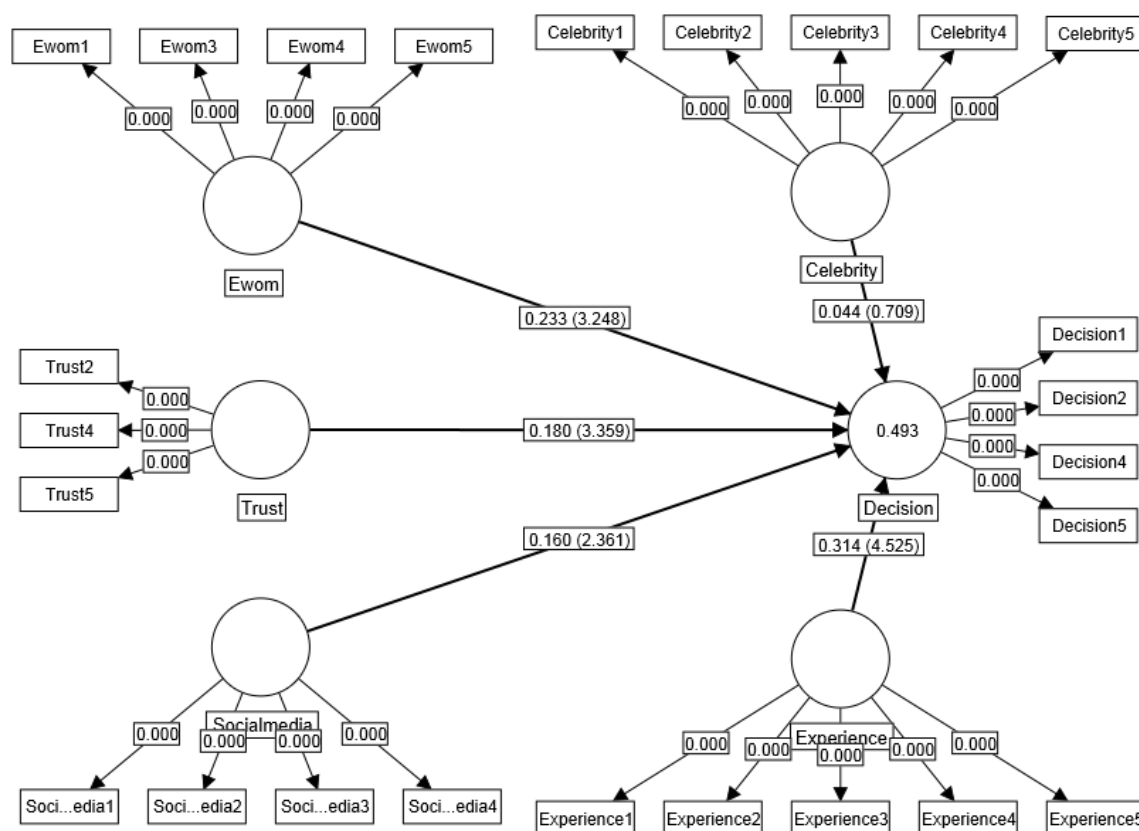


Figure 3 Partial Least Squares Path Model Analysis of R² Values (n=250)

สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในระดับที่มากที่สุด เนื่องจากในการใช้ TikTok Shop ที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกทำให้เกิดความสะดวก และเพลิดเพลินไปกับการซื้อสินค้าใน TikTok Shop และประสบการณ์ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าใน TikTok Shop ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rungratsameepat and U-on (2022) ที่พบว่า ประสบการณ์ของลูกค้าทัวรเกิดจากความชัดเจนที่เกิดจากการกระทำและประสบการณ์ก็เป็นสิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ระบบเทคโนโลยีในการซื้อทัวรออนไลน์ เป็นผลให้เปลี่ยนพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยการที่มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกช่องทางที่พวกเขาเชื่อถือและไว้วางใจได้ด้วยตนเอง อีกทั้งการที่มีระบบตรวจสอบสถานะสินค้าและการรับประกันหากสินค้าไม่เป็นไปตามความต้องการหรือชำรุดเสียหาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องไปทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Srivirojwong and Satawedini (2019) ที่พบว่า หากประชากรมีความไว้วางใจที่มากขึ้นย่อมส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านทางเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการนำเสนอผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ทำให้ประชากรเห็นว่าสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ขายผ่านในเฟซบุ๊กไลฟ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้นำเสนอจริง มีข้อตกลง เงื่อนไข และการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน อีกทั้งการที่ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีชื่อเสียง เมื่อเปิดฟีดเจอร์ใหม่อย่าง TikTok Shop ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจต่อการกรอกข้อมูลส่วนตัวลงไปใน TikTok Shop เช่นกัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Suleman et al. เรื่องผลกระทบจากแบรนด์แอมบาสเดอร์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า การไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก โดยปฏิเสธไม่ได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียง เนื่องจากการซื้อของออนไลน์ผู้บริโภคจะไม่เห็นสินค้าหรือจับต้องสินค้าได้ ดังนั้นความไว้วางใจที่ผู้ผลิตสร้างขึ้นที่นอกเหนือจากการใช้ Brand Ambassador จะฝังอยู่ในใจผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลในโซเชียลมีเดีย และได้เห็นผู้คนพูดถึง TikTok Shop ในเชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จนนำไปสู่ซื้อสินค้าใน TikTok Shop อีกทั้งการที่มีผู้บริโภคได้อ่านรีวิวของสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยยังมีจำนวนรีวิวมากผู้บริโภคก็จะเกิดความคล้อยตามได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Tumundo et al. (2022) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรองจากคนดังและการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเจนเนอเรชั่น Z ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่งของ Scarlett พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ไวท์เทนนิ่ง Scarlett ของเจนเนอเรชั่น Z โดยคำพูดของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จะมีพลังในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการรับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคสนใจสินค้าใดก็มักจะใช้เวลาไปกับการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ และการที่โซเชียลมีเดียในปัจจุบันมีหลากหลายชนิด ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งการที่ผู้บริโภคพบเจอสื่อเกี่ยวกับ TikTok Shop บ่อย ทำให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้เจอก่อนหน้านี้ของ Ilyas et al. (2022) เรื่องการกลัวที่จะพลาดทำให้พึงพอใจในการซื้อ

ตามกระแสโซเชียลมีเดียหรือไม่? พบว่า ยังมีการอัปโหลดเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียบ่อยเท่าไร? ก็ยังมีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจของผู้คนมากขึ้นเท่านั้น และงานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นอีกว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลทำให้ผู้ใช้เกิดโรคกลัวการตกกระส และการกลัวการตกกระสส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่ประสบกับโรคกลัวการตกกระส จะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อัปโหลดบนโซเชียลมีเดีย

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yampikun and Sanglimsuwan (2020) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของผู้มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ร้านค้า และการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการร้านขายรองเท้าส้นเก๋แบบมัลติแบรนด์ พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในร้านค้ามัลติแบรนด์ เนื่องจากรองเท้าส้นเก๋เป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม แม้ผู้ที่ชื่นชอบและสะสมรองเท้าส้นเก๋เป็นจำนวนมากแต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการใช้งานจริง โดยคำนึงถึงคุณภาพและราคามากกว่าเลือกซื้อเพราะผู้รับรองสินค้า ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้การรับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจะพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ปัจจัยด้านการใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมา ผู้ประกอบการควรมีการสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับ TikTok Shop อยู่ตลอดเวลา และควรพัฒนาให้ใช้งานง่าย แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายตรงตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุขและผ่อนคลายไปกับการช้อปปิ้ง เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่จะนำไปสู่การสร้างภาพที่ดี และการบอกต่อเพื่อเป็นการขยายตลาดในอนาคต

2. ปัจจัยด้านการไว้วางใจ Tik Tok Shop ควรมีการตรวจสอบร้านค้าก่อนเปิดรับเข้าเป็นผู้ขาย เพื่อคัดกรองร้านค้าที่ผลิตสินค้าเลียนแบบ สินค้าไม่มีคุณภาพ และควรพัฒนาระบบการในการรับประกัน และส่งคืนสินค้า เพราะบางครั้งการที่กระบวนการในการรับประกันยุ่งยากจนเกิดไปจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะไม่ใช้การรับประกัน และแปรเปลี่ยนเป็นการไม่ไว้วางใจใน TikTok Shop รวมทั้งผู้ขายสินค้าบน Tik Tok Shop เองก็ควรสร้างความไว้วางใจอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งสินค้าตรงตามที่ขาย ส่งตรงเวลา และสินค้ามีคุณภาพ

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ร้านค้าใน TikTok Shop ควรมีการโพสต์วิดีโอเกี่ยวกับสินค้าอยู่เสมอ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าของเราให้เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น อีกทั้งควรมีการติดตามหลังการขาย ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไป เพราะเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและร้านค้าคอยบริการหลังการขาย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อไปยังบุคคลรอบข้าง รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภครีวิวสินค้าในเชิงบวก ซึ่งจะนำไปสู่การชักจูงผู้บริโภคคนใหม่ ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการรับอิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย ควรมีการสร้างร้านค้าหรือช่องทางการติดตามร้านค้าในหลากหลายช่องทางโซเชียลมีเดีย อีกทั้งควรมีการใส่แฮชแท็กต่าง ๆ ที่ตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าของเรา เพราะเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าใดก็มักจะหาข้อมูลจากทางสื่อโซเชียลมีเดีย ดังนั้นหากมีการสร้างร้านค้าในหลายช่องทางและมีการใส่แฮชแท็ก จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการปรับปรุงตัวแปรจากผู้มีชื่อเสียง เป็นผู้มีชื่อเสียงทางโลกออนไลน์ เพราะจากการลงพื้นที่ทำแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า ผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์มีอิทธิพลเสมือนกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่ได้รับชื่อเสียงมาจากการประสบความสำเร็จ
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การยอมรับเทคโนโลยี รูปแบบการดำเนินชีวิต และมีขอบเขตพื้นที่นอกเหนือจากจังหวัดสงขลา
3. ควรมีการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Tik Tok Shop อยู่สม่ำเสมอ เพราะความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา

เอกสารอ้างอิง

- Anekthammakul, P., (2010). *Effects of Using Multiple Product (Celebrity) in Advertising*. The Degree of Master of Science. Thammasat University.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). 'Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L., & Newsted, P.R., (2003). A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/Adoption Study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen, J., (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Euamornvanich, P., (2017). Social Media and Media Coverage. *Journal of Management Science*, 5(2), 235-342.
- Gold, A. H. , Malhotra, A. , & Segars, A. H. , (2001) . Knowledge Management: An Organizational Capability Perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185- 214.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, Jr. J. F. , Hult, G. T. M. , Ringle, C. , & Sarstedt, M. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M., (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity Invariance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M. , & Sarstedt, M. (2016). 'Testing Measurement Invariance of Composites Using Partial Least Squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405-431.

- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, M., & Yusriadi, Y. (2022). Does Fear of Missing out give Satisfaction in Purchasing based on Social Media Content? *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 409-418.
DOI: 10.5267/j.ijdns.2021.12.013
- Jing, X., (2022). *Electronic Word of Mouth, Price Saving Orientation, Convenience, Food Quality and Service Quality Affecting Food Purchase Decision under O2O Commercial Model of Customers in Guangxi Province, China*. Master of Business Administration. Bangkok University.
- Jittijarunglap, K., (2019). The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Behavior. *Journal of Information Systems in Business*. 5(2), 43-65.
- Kemp, S.(2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kiecker, P., & Cowles, D., (2002). Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online Word-of-mouth. *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88.
- King, T., & Potter, N., (2018). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*, 34(1-2), 46-72.
- Kotler, P., & Keller, L. K., (2012). *Marketing Management (4th ed.)*. Upper Saddle River: Pearson Higher Education.
- Kruwiwattananont, Y., (2016). *Word-of-mouth Selection Behavior on Online Social Media*. Master of Business Administration. Silpakorn University.
- Kurdi, B.A., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H.M., Obeidat, B., & AlHamad, A., (2022). The Role of Digital Marketing Channels on Consumer Buying Decisions Through Ewom in the Jordanian Markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.7.002
- Lakthan, A., & Inthajak, M., (2020). Customer Experience of Local Restaurant in Chiangmai Province. *Journal of Academic Social Sciences*. 13(1), 139-147.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E., (2015). Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.
- MK, J.B., Srivastava, S., Gaikwad, S.M., Singh, A.P., & Bahsa, SM., (2020). Influence of Social Media Marketing on Buyingbehavior of Millennial Towards Smart Phones Inbangalore City. *PJAE*, 17(9), 4474-4485.
- Muda, M., Musa, R., & Putit, L. (2011). *Celebrity Endorsement in Advertising: O'Guinn, Thomas C, Allen, Chris T and Semenik, Richard J. Advertising*. Ohio: South-Western College, 1988.
- Muangtum, N., (2022). *User Summary of TikTok Data Stat & Insight 2022*. Retrieved from
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

- Na Ranong, A., Khantanapha, N., & Piriyaikul, M., (2016). Influences of Attitudes towards Product Advertising and Brands as Mediators Transferring Celebrity Endorsement Influences on Purchase Intention. *Silpakorn University Journal*, 36(3), 145-168.
DOI: <https://doi.org/10.14456/sujthai.2016.15>
- Pei, X. L., Guo, J.N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh S. P., (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12(18), 7436.
DOI: 10.3390/su12187436
- Phubenyapong, T., Trimanee, S., Thaiburi, N., Yusohpaluka, S., & Chintapitaksakul, P. (2022). Factors Affecting Decision in Durian Purchase of Entrepreneurs in the Central Market for Agriculture, Yala Province. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 158-172.
- Ratchaphansaen, P., (2022). *Perception Factors Affecting Trust in Pre-ordering Services from China Through Online Stores*. Master of Management Degree. Mahidol University.
- Rungratsameepat, P., & U-on, V. (2022). Causal Factors of Technology Trust in Online Social Network Affecting the Decision Behavior to Buy Tours Online from Tour Operators. *Journal of Arts Management*, 6(1), 358-373.
- Saejung, P., Ubonrat, S., & Jansri, W. (2021). *Factors Affecting Decision Making of Cosmetics Purchasing on Application Konvy*. The 3rd National Conference on Humanities and Social Sciences "A New Paradigm of Humanities and Social Sciences and Local Development". Date 2-3 August 2021, Songkhla Rajabhat University.
- Srivirojwong, K., & Satawedini, P. (2019). Trust the Purchase of Cosmetics Through Facebook. *Rajapak Journal*, 13(31), 98-110.
- Suleman, D., Suyoto, Y.T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P.R., & Puspasari, A. (2022). The Effects of Brand Ambassador and Trust on Purchase Decisions Through Social Media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433-438.
DOI: 10.5267/j.ijdns.2022.9.003
- Suriyawong, T., Wetprasit, W., & Suksangaram, W., (2022). The Causal Relationship of Electronic Service Quality and Customer Experience to Customer Satisfaction and Loyalty of Online Fashion Retailers' Business. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 11(2), 118-139.

- Thonglor, R. , Boonperm, J. , Wattanawanichkul, T. , Auiwong, P. , Moolkam, O. , & Angsumalin, A. (2021). Discourse of Service Quality Appearing on Platforms of Online Travel Agents for Hostel Business in Bangkok: A Context of Electronic Word-of-mouth with Content Analysis. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Phanom University*, 11(2), 132-142.
- Tumundo, K.T.I., Kindangen, P., & Gunawan, E.M. (2022). The Influence of Celebrity Endorsements and Electronic Word-of-mouth of Generation Z Purchase Decision of Scarlett Whitening Products. *Jurnal EMBA*, 10(3), 850-860.
- Viboonsiriwong, C., & Satawedin, P. (2019). The Effects of Celebrity Endorsement in Advertising and Apparel Purchase Decision via Instagram Among People Living in Bangkok. *Journal of Communication Arts*, 38(1), 27-38.
- Wachyuni, S.S., & Priyambodo, T.K., (2020). The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making. *International Journal of Management, Innovation & Entrepreneurial Research*, 6(2), 45-54.
DOI: 10.18510/ijmier.2020.625
- Yampikun, J. , & Sanglimsuwan, S. , (2020). Causal Relationship Model of Celebrity Endorser, Store Image, and Digital Marketing Affecting Consumer Buying Decision at Multi- brand Sneaker Store. *Humanities and Social Sciences Journal Ratchaphruek University*, 7(3), 42-55.