



คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

อัญชลิ สุระตม

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี
สารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสுகีร์

ดร.จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและ
เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
สุวรรณภูมิ ศูนย์พระนครศรีอยุธยา วาสูกีร์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 17 พฤศจิกายน 2566

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 24 พฤศจิกายน 2566

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 25 พฤศจิกายน 2566

บทคัดย่อ

แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 จะลดลง แต่ความนิยมของการไลฟ์ช้อปปิ้งของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้ลดลงเลย ด้วยจุดเด่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดได้มากมาย เปิดโอกาสให้แบรนด์นำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ ผู้ชมสามารถกดซื้อสินค้าได้จากหน้าไลฟ์ได้ทันทีและง่ายในการปิดการขาย เมื่อเปรียบเทียบกับการขายแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังคงรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ทำให้เกิดผลกระทบในเชิงลบต่อความตั้งใจสั่งซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok 2) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ประชากรที่ใช้ในการศึกษาใช้เฉพาะผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน โดยการคำนวณจากสูตรของคอเครน (Cochran, 1977) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจซื้อ แพลตฟอร์ม TikTok



Influencer Characteristics and Risk Perception Influence Purchasing Intentions Through Live Streaming on The Tiktok Platform

Aunchalee Suradom

Master's Degree Student, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvamabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya Center, Wasukri

Received: 16 November 2023

Revised: 24 November 2023

Accepted: 25 November 2023

Dr.Junphen Wannarak

Assistant Professor, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvamabhumi Phra Nakhon Si Ayutthaya Center, Wasukri

Abstract

Even though the Covid-19 outbreak situation has decreased, the popularity of influencer live shopping via the TikTok platform has not decreased at all. With the advantage of being able to reach target groups and create many marketing campaigns. It gives brands the opportunity to present their products in real time. Viewers can instantly buy products from the live page and it's easy to close the sale. Compared to traditional sales However, consumers still recognize the risks of purchasing products online. This causes a negative impact on purchase intentions and changes in consumer attitudes. The objectives of this research are 1) to study the level of opinions regarding the characteristics of influencers. risk perception and intention to purchase products through live streaming on the TikTok platform. 2) To study the characteristics of influencers. risk perception It affects the intention to purchase products through live streaming on the TikTok platform. The population used in the study included only users of the TikTok platform, which was defined as a sample from an uncertain population. By calculating from Cochran's formula (Cochran, 1977). This research is a quantitative research using questionnaires as a tool for collecting data. Statistics used in the research are descriptive statistics analysis and inferential statistical analysis. The results of the study found that 1) the level of opinions about influencers' characteristics risk perception and the overall intention to purchase products through live streaming on the TikTok platform is at a high level. 2) Influencer characteristics and perception of product, time, social, and personal information security risks. It has a significant effect on the intention to purchase products through live streaming on the TikTok platform at the 0.05 and 0.01 levels, respectively.

Keywords: Influencer Characteristics, Risk Awareness, Purchasing Intention, TikTok Platform



บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับใช้กลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์สำหรับการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) การซื้อขายสินค้าและบริการมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบของแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันต่างๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การพัฒนาสินค้าและบริการที่ดีขึ้น อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์การใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารข้อมูลหรือรีวิว (Review) การทำการตลาดโดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยให้ แแบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย การใช้วิธีทำการตลาดด้วย อินฟลูเอนเซอร์ที่มีตัวตนในโลกออนไลน์แทนการใช้คนดังแบบดั้งเดิม

การเติบโตของการ Live shopping บนแพลตฟอร์ม TikTok ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง อัตราการซื้อผ่านไลฟ์ขายของเพิ่มขึ้น แม้ว่าสถานการณ์การแพร่ระบาดจะดีขึ้น การไลฟ์ถ่ายทอดสดของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ที่น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญในแบรนด์สินค้า ทำให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ อีกทั้งการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์อันได้แก่ ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว จะเป็นข้อมูลประกอบในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ความหลากหลายของการขายสินค้าออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคมี Brand Loyalty ต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งน้อยลง เมื่อเจอปัจจัยเร้าที่กระตุ้นความสนใจ ผู้บริโภคพร้อมเปลี่ยนแบรนด์ได้ตลอดเวลา แบรนด์ต้องผลักดันให้สินค้าของตนเองเป็นหนึ่งในตะกร้าสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้ข้อมูลและอธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสให้แก่ธุรกิจในการสร้างยอดขายและความได้เปรียบแก่ธุรกิจที่มีการแข่งขันและมูลค่าการเติบโตสูงในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจ) การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

2. เพื่อทดสอบคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจ) การรับรู้ความเสี่ยง (ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

Choi, W., and Lee, Y. (2019) กล่าวว่า

1. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การใช้บุคลิกภาพภายนอกของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอได้แก่ เพศ หน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอก เกิดเป็นทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ เพิ่มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทางบวกขึ้น และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า แสดงว่าเป็นผู้มีสติและเชี่ยวชาญ มีไหวพริบวิจาร์ณญาณที่ดีสามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ได้ ส่งผลต่อการเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีความเชี่ยวชาญ การแสดงถึงความพึงพาอาศัยกันหรือความมั่นใจในตัวบุคคล สะท้อนให้เห็นความคาดหวังผลลัพธ์ทางบวก เช่นเดียวกับการไว้นใจเชื่อใจในกลุ่มบุคคล

Qianyu Lin (2022) ศึกษา บทบาทของผู้มีอิทธิพลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนความตั้งใจในการซื้อใน TikTok Live Streaming Shopping พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความตั้งใจซื้อสินค้าความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แสดงว่าความตั้งใจซื้อนั้นได้รับอิทธิพลอย่างมากจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อปิ้งแบบสตรีมสดบนแพลตฟอร์ม TikTok สอดคล้องกับการค้นพบของ Lim et al (2560) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของผู้มีอิทธิพลโซเชียลมีเดียและการรับรู้ประโยชน์มีผลจากความตั้งใจซื้อ

ดุชฤดี แซ่แต้ และจันทนา แสนสุข (2564) ศึกษาการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y พบว่าการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y ส่วนด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความดึงดูดใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค

ธันยาภรณ์ จันทะวงค์ (2564) ศึกษา ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงทั้ง 5 ด้าน ด้านครอบครัว ด้านผู้เชี่ยวชาญ, ผู้มีความรู้ ด้านผู้มีชื่อเสียง ด้านเพื่อน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต



มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธารินี สมจรรยา (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram พบว่า ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัทธวรรณ อุตตโม (2563) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro - Influencer บน Instagram พบว่า บุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญ ในการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและง่ายต่อการจดจำ ความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าด้วยความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดีทำให้เกิดการคล้อยตามและมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า

Aiffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.N. (2018) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงแต่ละประเภทมีความหมาย ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) คือ การรับรู้ว่าเงินจำนวนหนึ่งอาจสูญหายหรือจำเป็นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ด้วยความคุ้มค่าและราคาสินค้า นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียเงินสุทธิต่อการซื้อสินค้าที่อาจเกิดขึ้นและรวมถึงความรู้สึกไม่มั่นคงของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บัตรเครดิตหรือการทำธุรกรรมออนไลน์ซึ่งได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นอุปสรรคสำคัญในการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ (Product Risk) คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ นำไปสู่การสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์หรือสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ ส่วนใหญ่เป็นเพราะผู้ซื้อไม่สามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้อย่างถูกต้อง เกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน ทำให้ยากต่อการตรวจสอบสินค้าทางกายภาพ

3. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) คือ การรับรู้ว่า เวลา ความสะดวกสบาย หรือความพยายามอาจสูญเปล่าเมื่อซื้อสินค้า ซึ่งรวมถึงความไม่สะดวกที่เกิดขึ้นระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ที่มักเกิดจากความยากลำบากในการส่งคำสั่งซื้อ ความล่าช้าในการรับสินค้า ความสูญเสียไประหว่างการรอการแก้ไขปัญหาหากมีปัญหาเกิดขึ้นระหว่างการสั่งซื้อสินค้า

4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง (Delivery Risk) คือ ความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดส่งสินค้า เช่น สินค้าสูญหาย สินค้าเสียหาย หรือสินค้าถูกส่งไปยังสถานที่ที่ไม่ถูกต้องหลังจากการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคมักกังวลว่า การจัดส่งสินค้ามีความล่าช้า หรือบริษัทไม่สามารถจัดส่งและส่งมอบภายในระยะเวลาที่ตกลงไว้ หรือสินค้าอาจเสียหายเมื่อได้รับการขนส่ง หรือไม่มีบรรจุกฎเกณฑ์และการจัดการที่เหมาะสมระหว่างการขนส่ง

5. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) คือ การรับรู้ว่าสินค้าที่ซื้ออาจส่งผลให้ครอบครัวหรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้ยังหมายถึงการสูญเสียสถานะในกลุ่มสังคมของผู้บริโภค เนื่องจากความไม่เหมาะสมของสินค้า หรือการไม่ยินยอมในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการซื้อขาย โดยปกติผู้บริโภคจะพยายามขอคำแนะนำหรือความยินยอมจากผู้อื่นในกลุ่มสังคม เพื่อลดความเสี่ยงทางสังคม

6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) คือ ความกังวลของผู้บริโภคถึงความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนของวิธีการจัดการข้อมูลส่วนบุคคลโดยสถานประกอบการออนไลน์และผู้ที่สามารถเข้าถึงได้

ศรายุทธ จิตรตรง และโมไนยพล วัฒนเวช (2564) ศึกษา การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก โดยรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) สูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านโอกาส (Opportunity Risk) และด้านความปลอดภัย (Safety Risk) และด้านสังคม (Social Risk) ตามลำดับ

อารยา เรื่องประเทศ (2564) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีอิทธิพลทางลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce: Shopee ของวัยทำงาน

กิตติศักดิ์ พิมพ์อ่ำ (2563) ศึกษา การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความเห็นต่อการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านกายภาพ ตามลำดับ และความเสี่ยงด้านหน้าที่และความเสี่ยงด้านการเงิน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

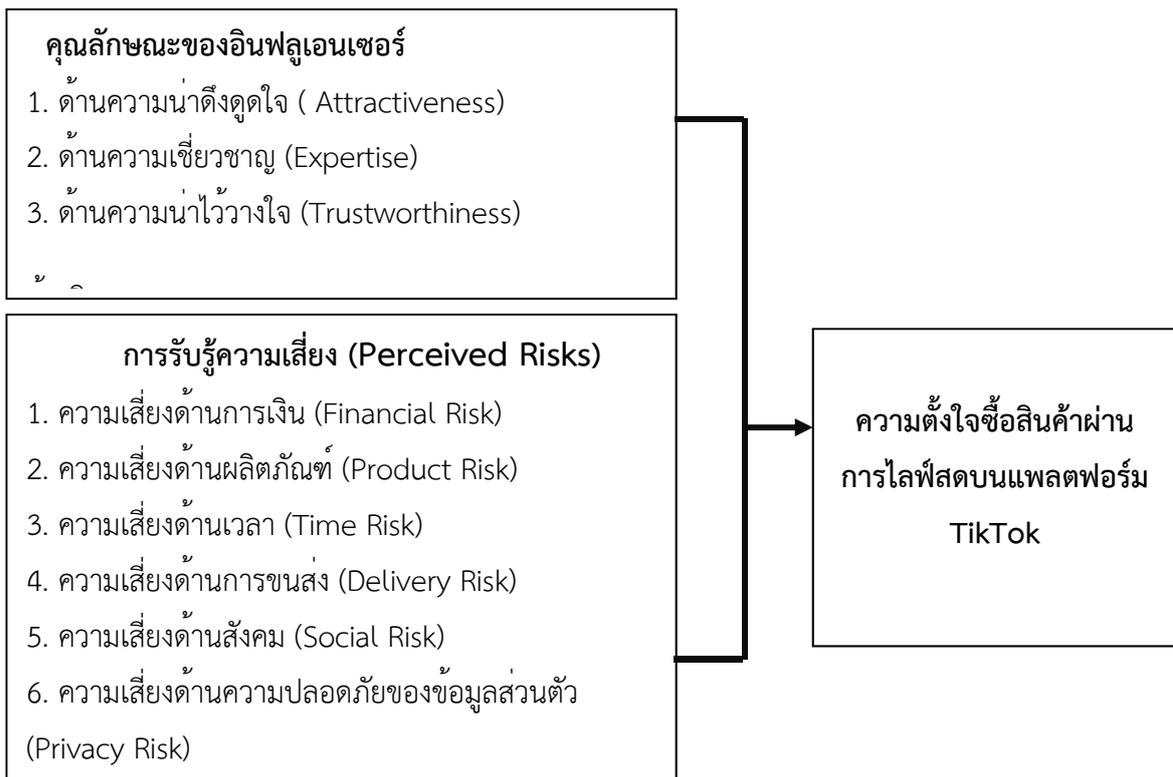
สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย ในเรื่องของการส่งผ่านของทัศนคติพบว่า ทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วนของปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวที่มีต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย



มีเงา เวน (2561) ศึกษา อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยกรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินและการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้าของผู้บริโภคไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ กระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยของความตั้งใจซื้อสินค้า (Factors of Purchase Intention) เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างมากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การเจตนาซื้อ คือความชอบหรือแนวโน้มของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหรือดำเนินการเกี่ยวกับการซื้อที่กำหนดโดยความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และการตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างมากที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมทำให้ได้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok
2. การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านการขนส่ง ด้านสังคม ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (Privacy Risk) มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน จึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (Samples) เพื่อเป็นตัวแทนจำนวนประชากรทั้งหมด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน จากการคำนวณจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) จากระบบ Google form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านฟังก์ชัน Direct Messages ของแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีการตั้งค่าบัญชีการใช้งานเริ่มต้นเป็นบัญชีสาธารณะ การตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญของคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยเรียกว่า การหาค่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากคะแนนการประเมินของผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยนำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของคำถามทั้งฉบับ มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง Cronbach, L. J. (1984)

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยตรวจสอบตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) พิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 10 และพิจารณาค่า Tolerance ซึ่งต้องมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < 1$ ถ้าพบว่า



ค่า Tolerance มีค่าน้อยกว่า 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง มีความแปรปรวนคงที่ โดยพิจารณาค่า Durbin-Watson ซึ่งต้องมีค่าไม่เกิน 2 ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามและกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยความสัมพันธ์แทนด้วยสมการทางคณิตศาสตร์

$$y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่ y แทนข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ (output)

β_0 แทนค่าคงที่ของสมการถดถอย ซึ่งเป็นค่าจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

$\beta_1, \beta_2, \beta_k$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรต้น X_1, X_2, X_k

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, S.D. = 0.61$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.72$) รองลงมา คือ ด้านความน่าดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.74$) และ ด้านความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.68, S.D. = 0.71$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการรับชมการไลฟ์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวม

คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ด้านความน่าดึงดูดใจ	3.68	0.74	มาก	2
2. ด้านความเชี่ยวชาญ	3.77	0.72	มาก	1
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	3.68	0.71	มาก	3
รวม	3.71	0.61	มาก	

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.59$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ความเสี่ยงด้านเวลา ($\bar{X} = 3.57, S.D. = 0.73$) รองลงมา คือ ความเสี่ยงด้านการขนส่ง ($\bar{X} = 3.56, S.D. = 0.77$) ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.56,$

S.D. = 0.74) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.77) ความเสี่ยงด้านการเงิน ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.74) และความเสี่ยงด้านสังคม ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.78) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวม

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok	\bar{X}	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ความเสี่ยงด้านการเงิน	3.55	0.74	มาก	5
2. ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์	3.56	0.74	มาก	3
3. ความเสี่ยงด้านเวลา	3.57	0.73	มาก	1
4. ความเสี่ยงด้านการขนส่ง	3.56	0.77	มาก	2
5. ความเสี่ยงด้านสังคม	3.48	0.78	มาก	6
6. ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	3.55	0.77	มาก	4
รวม	3.54	0.59	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือ (X₁) ด้านความเชี่ยวชาญ (X₂) ด้านความน่าไว้วางใจ (X₃) และความตั้งใจซื้อ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.62 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF ค่า Tolerance และค่า Durbin – Watson พบว่า ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังตารางที่ 3 จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin – Watson ระหว่างตัวแปรอินฟลูเอนเซอร์ กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
\bar{X}	3.78	3.68	3.77	3.68			
S.D.	0.71	0.74	0.72	0.71			
Y	1.00	0.56**	0.56**	0.53**			
X ₁		1.00	0.62**	0.51**	1.73	0.58	1.62
X ₂			1.00	0.56**	1.87	0.53	
X ₃				1.00	1.56	0.64	

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01



ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า
คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือ (X₁) ด้านความเชี่ยวชาญ (X₂) และ
ด้านความน่าไว้วางใจ (X₃) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

คุณลักษณะของ อินฟลูเอนเซอร์	ความตั้งใจซื้อ			t	p - value
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	0.951		0.166	5.739	0.000*
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.270	0.281	0.048	5.645	0.000*
2. ด้านความเชี่ยวชาญ	0.245	0.251	0.051	4.838	0.000*
3. ด้านความน่าไว้วางใจ	0.248	0.249	0.047	5.263	0.000*

R = 0.658 R² = 0.432 Adjusted R² = 0.428 SEE = 0.534 F = 100.587

*ระดับนัยสำคัญ p < 0.05, **ระดับนัยสำคัญ p < 0.01

สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok = 0.951 + 0.281 (ด้านความน่าเชื่อถือ)
+0.251 (ด้านความเชี่ยวชาญ)+0.249 (ด้านความน่าไว้วางใจ)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok = 0.951 + 0.281 X₁ + 0.251 X₂ + 0.249 X₃
และได้สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน Z = 0.951 + 0.281 X₁ + 0.251 X₂ + 0.249 X₃

ผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สด
บนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน (X₁)
ด้านผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านเวลา (X₃) ด้านการขนส่ง (X₄) ด้านสังคม (X₅) ด้านความปลอดภัยของข้อมูล
ส่วนตัว (X₆) และความตั้งใจซื้อ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.50 - 0.75 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.8 ประกอบกับ
การพิจารณาค่า VIF ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson พบว่า ผลการตรวจสอบความเป็นอิสระ
ของตัวแปรอิสระแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถ
นำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
ด้วยวิธี Stepwise ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin – Watson ระหว่างตัวแปร การรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	VIF	Tolerance	Durbin – Watson
\bar{X}	3.78	3.55	3.56	3.57	3.56	3.48	3.55			
S.D.	0.71	0.67	0.67	0.71	0.69	0.75	0.72			
Y	1.00	0.54**	0.56**	0.52**	0.50**	0.56**	0.58**			
X ₁		1.00	0.73**	0.64**	0.66**	0.65**	0.64**	2.89	0.37	1.49
X ₂			1.00	0.64**	0.63**	0.67**	0.55**	2.69	0.46	
X ₃				1.00	0.75**	0.59**	0.59**	2.68	0.50	
X ₄					1.00	0.61**	0.58**	2.70	0.37	
X ₅						1.00	0.64**	2.37	0.44	
X ₆							1.00	2.08	0.52	

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตารางที่ 6

การรับรู้ความเสี่ยง	ความตั้งใจซื้อ			t	p – value
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	1.017		0.162	6.295	0.000**
ด้านการเงิน	0.088	0.093	0.078	1.134	0.258
ด้านผลิตภัณฑ์	0.229	0.216	0.059	3.867	0.000**
ด้านเวลา	0.107	0.107	0.053	1.447	0.000**
ด้านการขนส่ง	0.034	0.035	0.074	0.457	0.648
ด้านสังคม	0.156	0.166	0.053	2.924	0.000**
ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	0.289	0.295	0.051	5.647	0.000**

R = 0.664 R² = 0.441 Adjusted R² = 0.435 SEE = 0.531 F = 77.895

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Stepwise ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ (X₂) ด้านเวลา (X₃) ด้านสังคม (X₅) และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว (X₆) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความเสี่ยงด้านการเงิน (X₁) และความเสี่ยงด้านการขนส่ง (X₄) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok สามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้



ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok = 1.017 + 0.216 (ด้านผลิตภัณฑ์) + 0.107 (ด้านเวลา) + 0.166 (ด้านสังคม) + 0.295 (ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok = 1.017 + 0.216 X₂ + 0.107 X₃ + 0.166 X₅ + 0.295 X₆ และได้สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$Z = 1.017 + 0.216 X_2 + 0.107 X_3 + 0.166 X_5 + 0.295 X_6$$

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.	คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok	
	ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความน่าไว้วางใจ	ยอมรับสมมติฐาน
2.	การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok	
	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม ด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว	ยอมรับสมมติฐาน
	ด้านการเงิน ด้านการขนส่ง	ปฏิเสธสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ที่คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเชี่ยวชาญ ทำให้เกิดเป็นความน่าไว้วางใจ กับผู้บริโภคที่รับชมผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์สะท้อนการบริโภคสินค้า จากยอดผู้ติดตาม ยอดแชร์ ยอดไลค์ ที่เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าก่อนการขาย เป็นสำคัญ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญ ในการนำเสนอสินค้าที่น่าดึงดูดใจด้วยการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและง่ายต่อการจดจำ ความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้าด้วยความรู้ความเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการคล้อยตามและมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Qianyu Lin (2022) ได้ศึกษา บทบาทของผู้มีอิทธิพลและการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนความตั้งใจในการซื้อใน TikTok Live Streaming พบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์

เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ชารินี สมจรรยา (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 392 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน Instagram พบว่า ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธวรรณ อุตโตโม (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro – Influencer บน Instagram พบว่า Micro – Influencer ที่มีความน่าเชื่อถือ น่าดึงดูดใจ มีความเชี่ยวชาญ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและมีพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทยาภรณ์ จันทะวงศ์ (2564) ศึกษา ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผู้เชี่ยวชาญ/ผู้มีความรู้ ด้านผู้มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ผลการวิเคราะห์การรับรู้ ความเสี่ยง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดเป็นความกังวลใจ ความรู้สึกไม่แน่นอนใจ ย่อมเกิดขึ้นตั้งแต่ในขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ แปรนดต้องใช้วิธีเพื่อลดความวิตกกังวลที่เกิดขึ้น ด้วยการสร้างสมดุลให้เกิดขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคจะทำการเปิดรับข้อมูลและการสื่อสารเพื่อลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลด้วยตนเอง ประเมินความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์จากยอดผู้ติดตาม การรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้านั้นๆ ก่อนหน้าการเดินทางไปทดลองสินค้าที่จุดขาย และสอบถามกับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้านั้นๆ เพราะถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ จิตรตรง และโมไนยพล วัฒนเวช (2564) ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดโรคโควิด-19 พบว่า ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Safety Risk) และด้านสังคม (Social Risk) มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์

งานวิจัยเรื่อง คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok โดยทำการศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ในงานวิจัยพบว่าคุณลักษณะของ



อินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความน่าไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเวลา ด้านสังคม และด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบว่าความเสี่ยง ด้านการเงินและความเสี่ยงด้านการขนส่ง ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรสนับสนุน ส่งเสริมการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงความน่าดึงดูดใจของผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ควรทำให้กลุ่มเป้าหมายที่รับชมการไลฟ์สดที่เข้ามามีส่วนร่วมกับการรับชมได้รับรายละเอียดข้อมูลที่ถูกต้องและเหมาะสม นำเสนอในทิศทางให้คำแนะนำกับกลุ่มเป้าหมายให้รู้สึกว่าได้รับประโยชน์สูงสุดมากกว่าการเสียประโยชน์ เพราะถ้ามีการโฆษณาตรงโดยไม่มีเกี่ยวข้องกับเนื้อหา กลุ่มเป้าหมายจะทนได้เพียง 15 วินาที ทั้งนี้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะกระตุ้นผู้ที่สนใจในสินค้าให้เกิดเป็นความตั้งใจในการซื้อได้ดีกว่า

2. ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยง มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย มีงานมากมายที่เกี่ยวข้อง แต่ปัจจุบันการรับรู้ความเสี่ยงยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค อีกทั้งมีอิทธิพลของประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีวิธีการศึกษาข้อมูลเพื่อลดความเสี่ยง แปรนัยจึงต้องสื่อสารรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนผ่านอินฟลูเอนเซอร์มียอดขายและรีวิวที่สมเหตุสมผล โปร่งใส มีความถูกต้อง มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายรวดเร็ว เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ สามารถลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ลงได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มหลากหลายช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ที่หลากหลาย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาอิทธิพลของตัวแปร อินฟลูเอนเซอร์ในแพลตฟอร์มอื่น เช่น YouTube, Instagram, Pickle, Tellscore, Zocial Eye, Insight Era เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ได้แก่ อินฟลูเอนเซอร์แพลตฟอร์ม TikTok การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ในครั้งต่อไปอาจเพิ่มเติมในส่วนของตัวแปรที่มีความหลากหลายและยกระดับการวิเคราะห์ที่สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ด้วย Path Analysis ตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง SEM

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรของการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยศึกษาจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานแพลตฟอร์ม TikTok

รับชมการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปอาจเพิ่มการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

4. ควรมีการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ Y เช่น ภาพลักษณ์ของแพลตฟอร์มการส่งเสริมการตลาด ช่วงเวลาในการไลฟ์ และ Generation ของผู้รับชม เป็นต้น

5. ผู้ประกอบการนำผลการวิจัยไปพิจารณาการออกแบบหลักสูตรการอบรม การประเมินผล เพื่อคัดเลือกเลือกอินฟลูเอนเซอร์คุณภาพ มุ่งเน้นการเรียนรู้นำไปสู่การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ จะนำไปสู่ การพัฒนานวัตกรรมการผลิตเครื่องมือใช้หาอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ พิมพ์อ่ำ. (2563). *การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม (Augmented Reality: AR) การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านพหุมิชชีอีเล็กทรอนิกส์*. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดุขฤดี แซ่แต้และจันทนา แสนสุข. (2564). *การสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ธันยาภรณ์ จันทะวงค์. (2564). *ปัจจัยกลุ่มบุคคลอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

8:2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2565).

ธารินี สมจรรยา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

นันทวรรณ อุตตโม. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงผ่าน Micro – Influencer บน Instagram*. สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

มิ่งเจ้ เวิน. (2561). *อิทธิพลของความรู้ความเข้าใจ ความมีวินัยวัฒนธรรม และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบสแกนใบหน้า*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ศรายุทธ จิตรตรง และโมไนยพล รณเวช. (2564). การแสวงหาข่าวสาร การรับรู้ความเสี่ยง และพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด – 19. *Media and Communication Inquiry*.

3:1 (มกราคม – เมษายน 2564).

สริตา ชาญเจริญลาภ. (2563). การรับรู้ความเสี่ยงและอิทธิพลส่งผ่านทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์ของคนไทย. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา เรืองประเทศ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่เคลื่อนไหวเร็ว (FMCG) ผ่านช่องทาง E-commerce ของวัยทำงาน กรณีศึกษา Shopee. สารนิพนธ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

Aiffin, S. K., Mohan, T., and Goh, Y.N. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 12: 3(2018): 309-327.

Choi, W., and Lee, Y. Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content Sharing. *Fashion and Textiles*. 6: 6(2019): 1 – 18.

Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York, NY: Harper and Row.

Lim, Xin Jean, et al. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian journal of business research* 7.2: 19 – 36.

Qianyu Lin. (2022). *Exploring the Role of Influencers and Customer Engagement on Purchase Intention in TikTok Live Streaming Shopping*. Master of Business Administration, Graduate School of Business and Advanced Technology Management. Assumption University of Thailand.