

อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้  
แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

The Influence of Online Customer Experience on Satisfaction  
Among TikTok Application Users in Songkhla Province

แวลส์รีนา แวอาลี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและเคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสมมติใจ (Voluntary Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า ( $\beta = 0.638, p < .001$ ) รองลงมา คือ ด้านการนำเสนอ ของร้านค้า ( $\beta = 0.140, p < .001$ ) ด้านการบริการลูกค้า ( $\beta = 0.103, p = .001$ ) และด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.088, p = .004$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 87.4 ขณะที่ด้านการปฏิสัมพันธ์และความปลอดภัยไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์, ความพึงพอใจของผู้บริโภค, แอปพลิเคชัน TikTok

ABSTRACT

This research aimed to examine the influence of online customer experience on satisfaction among TikTok application Users in Songkhla province. Participants were individuals who lived in Songkhla province and had purchased products via TikTok at least once in the past three months. A total of 409 participants completed through an online questionnaire. Voluntary sampling was employed, and data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The result show that the majority of participants were female, aged between 21 and 30 years old, held a bachelor's degree, and had a purchasing frequency of 3-4 times

per month. The result from the hypothesis testing show that fulfillment reliability had the highest influence on satisfaction ( $\beta = 0.638$ ,  $p < .001$ ) followed by store offering ( $\beta = 0.140$ ,  $p < .001$ ) customer service ( $\beta = 0.103$ ,  $p = .001$ ) and ease of use ( $\beta = 0.088$ ,  $p = .004$ ) at a statistical significance level of 0.05. all dimensions explained 87.4% of satisfaction on TikTok Application. However, interaction and security dimensions did not significance.

**Keywords:** Online Customer Experience, Customer Satisfaction, TikTok Application

## บทนำ

การมาถึงของยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีผู้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตกว่า 65.4 ล้านคน ส่งผลให้กิจกรรมต่าง ๆ ถูกย้ายเข้าสู่โลกออนไลน์ และตลาดอีคอมเมิร์ซขยายตัวจนมีมูลค่าสูงถึง 1.1 ล้านล้านบาท ในปี 2024 (DataReportal, 2025) วิวัฒนาการนี้ได้เปลี่ยนรูปแบบจากการซื้อขายบนเว็บไซต์ดั้งเดิมไปสู่ยุคของ Social Commerce โดยมีแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวแปรสำคัญที่ปฏิวัติวงการค้าปลีกด้วยโมเดล "Shoppertainment" ซึ่งผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการซื้อขายอย่างลงตัว แตกต่างจากอีคอมเมิร์ซทั่วไปที่เน้นการค้นหาสินค้า (Thongsuk, 2567)

ความสำเร็จของ TikTok Shop เกิดจากการใช้อัลกอริทึมวิเคราะห์ความสนใจและพีเจอร์ที่เอื้อต่อการซื้อขาย เช่น Product Link และ Product Showcase ทำให้เส้นทางการตัดสินใจซื้อ (Customer Journey) สั้นลงอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถค้นพบสินค้าและสั่งซื้อได้ทันทีขณะรับชมเนื้อหา (AdMe, 2567) ส่งผลให้ยอดขายของแบรนด์ไทยบนแพลตฟอร์มเติบโตขึ้นถึง 8 เท่า ในปี 2024 และมีผู้ขายชาวไทยมากกว่า 2.4 ล้านราย อย่างไรก็ตาม การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้สร้างความท้าทายใหม่ในด้านมาตรฐานการให้บริการและความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่คาดหวังสูงขึ้น นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า เช่น บริการจัดส่งฟรีและคูปองส่วนลด (Marketing Oops!, 2567)

ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาด Social Commerce ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experience) ในทุกจุดสัมผัส เพื่อสร้างความพึงพอใจในระยะยาว (DEPT, 2021) จากความสำคัญดังกล่าว การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยศึกษาตัวแปรอิสระประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน การปฏิสัมพันธ์ ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า การบริการลูกค้า การนำเสนอของร้านค้า และตัวแปร คือ ตามความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

#### การทบทวนวรรณกรรม

##### ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่รับรู้ได้จริงกับความคาดหวัง (Kotler & Keller, 2016) แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation Disconfirmation Theory) ของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า หากสิ่งที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวัง (Positively Disconfirmed) ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม หากสิ่งที่ได้รับจริงไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Negatively Disconfirmed) จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งในบริบทธุรกิจออนไลน์ การประเมินความพึงพอใจมีนั้น มีลักษณะเฉพาะตัว เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือประเมินสินค้าจริงได้โดยตรงก่อนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์และการให้บริการ เมื่อร้านค้าสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและส่งมอบสินค้าได้ตรงตามความคาดหวังไว้ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการได้ (Nilsson & Wall, 2017)

##### ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Experiences)

ประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เป็นกระบวนการตอบสนองที่ซับซ้อนซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับร้านค้าในโลกดิจิทัล ครอบคลุมตั้งแต่มุมมอง ความรู้สึก ไปจนถึงการใช้งานระบบในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การสั่งซื้อ ไปจนถึงบริการหลังการขาย (Meyer & Schwager, 2007; Rose *et al.*, 2012)

Nilsson and Wall (2017) ได้นำเสนอแนวคิด Online Customer Experience (OCE) ที่รวมแนวคิดหลายด้านของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์เพื่อศึกษาให้ครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ที่ดีนั้นขึ้นอยู่กับ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การปรับแต่งสินค้า (Customization) ความปลอดภัย (Security) การบริการลูกค้า (Customer service) ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Fulfillment reliability) และการนำเสนอของร้านค้า (Store Offering) โดยโมเดลนี้

ได้ถูกนำไปใช้ในธุรกิจ e-commerce เพื่อยกระดับประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ไว้ร่อยต่อมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแอปพลิเคชัน TikTok ผู้วิจัยไม่ได้รวม ด้านการปรับแต่งสินค้า (Customization) ซึ่งหมายถึงการปรับแต่งสินค้าได้ด้วยตนเอง เนื่องจากข้อจำกัดของฟีเจอร์ในแอปพลิเคชันที่มุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้นและอัลกอริทึมแนะนำสินค้า ซึ่งต่างจากอีคอมเมิร์ซทั่วไปที่มักมีพื้นที่ให้ผู้ซื้อปรับแต่งสินค้าด้วยตนเอง ดังนั้นประสบการณ์ที่ดีไม่ได้เกิดขึ้นจากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการทำงานร่วมกันของหลายองค์ประกอบ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการซื้อซ้ำในระยะยาว (Rose *et al.*, 2012; Martin *et al.*, 2015; Nilsson & Wall, 2017)

### ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)

ความง่ายในการใช้งานเป็นองค์ประกอบหลักของโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่ง Davis (1989) อธิบายว่า เป็นระดับความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นจะปราศจากความยุ่งยากซับซ้อน ช่วยลดความพยายามทั้งด้านต้นทุนและเวลา ปัจจัยนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ หากผู้ใช้งานรับรู้ว่าแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นเรียนรู้ได้ง่ายและใช้งานสะดวกจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้น (Wilson *et al.* 2021) นอกจากนี้ Nuralam *et al.* (2024) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ แต่เป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และกลายเป็นแรงผลักดันหลักให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในระยะยาว

H1: ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)

การปฏิสัมพันธ์ เป็นกระบวนการสื่อสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างลูกค้าและองค์กรผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ อีเมล และโซเชียลมีเดีย (Lemon & Verhoef, 2016) ซึ่งในบริบทการค้าออนไลน์ Chevalier and Mayzlin (2006) อธิบายว่า กระบวนการนี้ครอบคลุมตั้งแต่การแสดงความคิดเห็นไปจนถึงการรีวิวสินค้า โดยข้อมูลเหล่านี้เปรียบเสมือนการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth :eWOM) ที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรีวิวเชิงบวกที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดความสนใจ ซึ่งการศึกษาของ Reswanti (2024) พบว่าการรีวิวเชิงบวกสามารถเพิ่มความมั่นใจและความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าได้ ในขณะเดียวกัน การตอบกลับของร้านค้าต่อรีวิวเชิงลบอย่างรวดเร็วและเป็นมืออาชีพถือเป็นปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูการรับรู้และรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ได้อีกด้วย

H2: การปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### ความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัยในการซื้อของออนไลน์ คือ การปกป้องสินทรัพย์จากการเข้าถึง การใช้งาน หรือการทำลายโดยไม่ได้รับอนุญาต ซึ่งครอบคลุมมิติหลักสำคัญ ได้แก่ การรักษาความลับ (Confidentiality) ความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล (Integrity) และความพร้อมใช้งาน (Availability) หรือที่รู้จักกันในชื่อ CIA Triad (Aldiyansyah et al., 2021) ปัจจุบันนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินและการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งหากผู้บริโภคเชื่อว่าแอปพลิเคชันมีระบบรักษาความปลอดภัยที่แข็งแกร่งและน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจและยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อทำการซื้อสินค้า (Ismail et al., 2023) โดย Yoon (2010) ให้เหตุผลว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันที่มีประสบการณ์สูงจะให้ความสำคัญกับมาตรการความปลอดภัยมากกว่าผู้ใช้มือใหม่ เนื่องจากตระหนักถึงความไม่ปลอดภัยในโลกออนไลน์ นอกจากนี้ หากผู้บริโภคเกิดความกังวลเกี่ยวกับวิธีการชำระเงินหรือความปลอดภัยของข้อมูลก็จะเป็นสาเหตุหลักที่นำไปสู่ความไม่พึงพอใจและการปฏิเสธการใช้งานในที่สุด

H3: ความปลอดภัยส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Fulfillment Reliability)

ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าถือเป็น "คำมั่นสัญญา" ของร้านค้าที่จะส่งมอบสินค้าอย่างถูกต้อง ตรงเวลา และสินค้าอยู่ในสภาพสมบูรณ์ (Parasuraman et al., 2005) ปัจจุบันนี้มีบทบาทสำคัญที่สุดในการประเมินคุณภาพบริการ เพราะเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าได้รับผลลัพธ์จากการสั่งซื้อ Koufteros et al. (2014) ระบุว่าคุณภาพของการจัดส่ง ทั้งความตรงต่อเวลาและความถูกต้องของการเรียกเก็บเงิน เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจที่สำคัญ โดย Wolfinbarger and Gilly (2003) ให้เหตุผลว่า ในธุรกิจออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง การได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวังถือเป็นหัวใจหลักที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและความภักดี ซึ่งการศึกษาของ Yovian and Pratama (2025) ย้ำว่า ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความผูกพันและความไว้วางใจ นำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

H4: ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### การบริการลูกค้า (Customer Service)

การบริการลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-Service Quality) ที่ต้องอาศัยการตอบสนองที่รวดเร็ว (Responsiveness) และความเต็มใจของร้านค้าในการแก้ไขปัญหา (Lukman & Indrawati, 2024) รวมถึงนโยบายการคืนสินค้า (Return Policy) ที่ยืดหยุ่น

และเป็นธรรมชาติทั้งในด้านระยะเวลา ขั้นตอนการคืนสินค้า และรูปแบบการคืนเงิน ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญในการลดความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค (Janakiraman et al., 2016) การวิจัยของ Ahmed et al. (2024) พบว่า กระบวนการ "กู้คืนบริการ" ที่ดีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด เช่น การรับคืนสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว สามารถเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้กลายเป็นความประทับใจและความพึงพอใจได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายและการแก้ไขปัญหาอย่างจริงจัง จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าไว้อย่างยั่งยืน

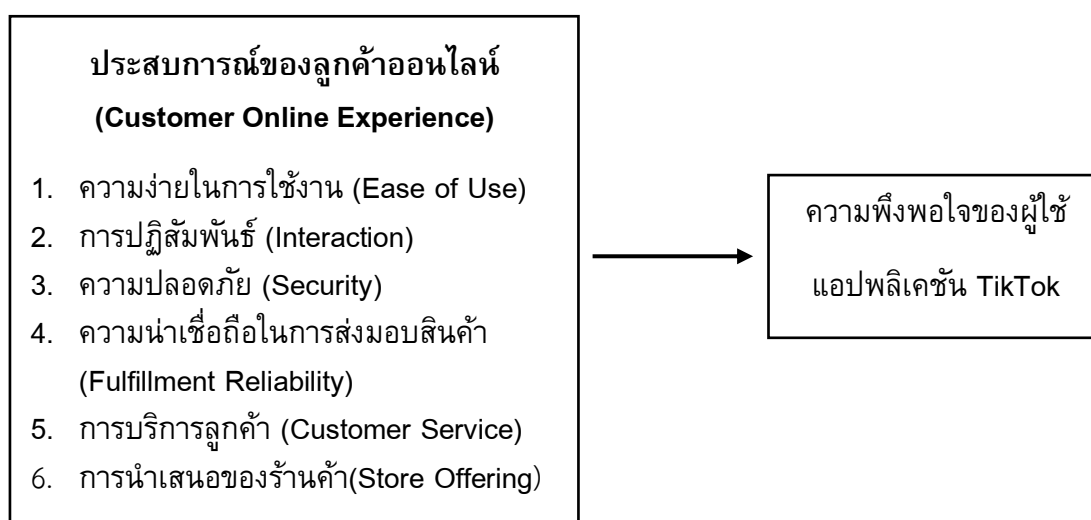
H5: การบริการลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### การนำเสนอของร้านค้า (Store Offering)

การนำเสนอของร้านค้าส่งผลต่อประสบการณ์ลูกค้าทั้งในเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ (Rose et al., 2012) ในเชิงเหตุผล การจัดหมวดหมู่สินค้าที่ดีและข้อมูลที่ครบถ้วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนในเชิงอารมณ์ การออกแบบที่สวยงามและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจช่วยสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Tiutiu et al., 2025) นอกจากนี้ Ajzen (1991) ได้อธิบายผ่านทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ว่าการนำเสนอราคาที่เหมาะสมเหตุผลและข้อมูลที่ชัดเจนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีและบรรทัดฐานทางสังคมที่ยอมรับการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำ

H6: การนำเสนอของร้านค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิด



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ที่ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non - Probability Sampling โดยใช้การเลือกแบบสมัครใจ (Voluntary Sampling) และกระจายแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ด้วย Google Forms ผ่านช่องทาง Social Media ตั้งแต่วันที่พฤศจิกายน จนถึง เดือนธันวาคม 2568 ได้กลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด 409 คน

### เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย

1. คำถามคัดกรอง (Screening Question)
2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. คำถามตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจ

คำถามงานวิจัยมีทั้งหมด 24 ข้อ โดยดัดแปลงคำถามจาก Nilsson and Wall (2017) ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน 5 ข้อ การปฏิสัมพันธ์ 3 ข้อ ความปลอดภัย 3 ข้อ ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า 4 ข้อ การบริการลูกค้า 3 ข้อ การนำเสนอของร้านค้า 3 ข้อ และความพึงพอใจ 3 ข้อ โดยมีการกำหนดระดับคะแนนทั้งหมด 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-point Likert Scale) โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งได้กำหนดการแปลผลดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด	1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับน้อย
3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับมาก	1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง	

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้โดยการนำแบบสอบถามไปทำ Pretest สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง 5 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจและรับความคิดเห็นจากการทำแบบสอบถามนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนกว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้อย่างครบถ้วนและเข้าใจทั้งหมด จึงทำการทดสอบ Pilot กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน ในการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ยอมรับได้ คือ 0.70 ขึ้นไป ด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

จากคำถามตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปรและตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ได้ค่าความสอดคล้องภายใน 0.731 - 0.890

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผล

วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ การพรรณนาเชิงสถิติ (Descriptive Statistics) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70.7 มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.5 และมีความถี่ในการซื้อสินค้า 3-4 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.1

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรต่าง ๆ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจ (Satisfaction)	4.34	0.60	มากที่สุด
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use)	4.29	0.62	มากที่สุด
การปฏิสัมพันธ์ (Interaction)	4.34	0.60	มากที่สุด
ความปลอดภัย (Security)	3.65	0.64	มาก
ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Fulfillment Reliability)	4.32	0.71	มากที่สุด
การบริการลูกค้า (Customer Service)	4.32	0.61	มากที่สุด
การนำเสนอของร้านค้า (Store Offering)	4.38	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาตัวแปรประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์แต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การนำเสนอของร้านค้า ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.64) รองลงมา ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.34$ , S.D. = 0.60) ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.71) การบริการลูกค้า ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.61) ความง่ายในการใช้งาน ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.62) และความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.65$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	SE	$\beta$		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.220	0.100		-2.206	0.028
ความง่ายในการใช้งาน	0.098	0.034	0.088	2.905	0.004*
การปฏิสัมพันธ์	0.027	0.029	0.024	0.917	0.360
ความปลอดภัย	0.038	0.023	0.036	1.628	0.104
ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า	0.616	0.029	0.638	21.224	0.000*
การบริการลูกค้า	0.116	0.034	0.103	3.357	0.001*
การนำเสนอของร้านค้า	0.148	0.036	0.140	4.119	0.000*

R = 0.935,  $R^2 = 0.874$ , Adjusted R Square = 0.873, F = 466.772 Sig. = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้มากที่สุด ( $\beta = 0.638$ ,  $p < .001$ ) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอของร้านค้า ( $\beta = 0.140$ ,  $p < .001$ ) ด้านการบริการลูกค้า ( $\beta = 0.103$ ,  $p = .001$ ) และด้านความง่ายในการใช้งาน ( $\beta = 0.088$ ,  $p = .004$ ) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ โดยมีค่าทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.874 แสดงว่าประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจร้อยละ 87.4 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 H4 H5 และ H6 และไม่พบว่า การปฏิสัมพันธ์และความปลอดภัยมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2 และ H3

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของประสบการณ์ลูกค้าออนไลน์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากผลการวิจัย พบว่า ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า (Fulfillment Reliability) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ ทั้งหมด และสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีความคิดเห็นถึงความถูกต้องและความแม่นยำของการส่งมอบสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจโดยผู้ใช้แอปพลิเคชันให้ความสำคัญสูงสุดกับการได้รับสินค้าที่มีขนาดและคุณภาพตรงตามความคาดหวัง รวมถึงการได้รับสินค้าที่ถูกต้องและตรงเวลาตามที่แจ้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nilsson and Wall (2017) พบว่า ความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ อาจเนื่องมาจาก

การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือตรวจสอบสินค้าจริงทางกายภาพได้ ก่อนการซื้อ ความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับว่าร้านค้าสามารถส่งมอบสินค้าได้ ตรงตามข้อมูลที่ระบุไว้ (ขนาดสินค้าและคุณภาพ) รวมถึงการส่งมอบสินค้าตรงเวลา หากสินค้าที่ได้รับจริง ตรงกับสิ่งที่นำเสนอบนแอปพลิเคชัน TikTok จะทำให้ผู้ใช้แอปพลิเคชันเกิดความพึงพอใจได้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Koufteros et al. (2014) ที่อธิบายว่ากระบวนการส่งมอบสินค้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำธุรกรรมและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะ ในมิติด้านความตรงต่อเวลา (Timeliness) และสภาพของสินค้า (Condition) ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดในขั้นตอนนี้ จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดสงขลา ได้แก่

ด้านการปฏิสัมพันธ์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมการซื้อได้จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดย Dimock (2019) ได้จัดให้อยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Gen Z) เป็นประชากรที่เติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการเสฟสื่อที่เน้นความรวดเร็วและความบันเทิงเป็นหลัก ผู้ใช้งานกลุ่มนี้จึงอาจให้ความสำคัญกับเนื้อหาวิดีโอสั้นที่มีความสร้างสรรค์และการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มากกว่าการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดั้งเดิมของ e-Commerce เช่น การเขียนรีวิวเป็นข้อความ หรือการกดให้คะแนน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณนัญญา ชนิษฐบุตร (2565) และ ปัญชาน์ คำผา (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจจากการได้รับชมรีวิวที่เห็นภาพจริง เสียงจริง และมีความน่าเชื่อถือจากตัวบุคคลมากกว่าการพึ่งพาระบบการให้คะแนนของแพลตฟอร์ม ทำให้ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กำหนดความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านความปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นผลมาจากความปลอดภัยบนแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องมีอยู่แล้ว ความปลอดภัยของแอปพลิเคชันจึงอาจเป็นเรื่องปกติที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจ อีกทั้งบริบททางสังคมและพฤติกรรมการเงินของกลุ่มตัวอย่างที่ปรับตัวด้วยการเลือกใช้วิธีการชำระเงินทางเลือกอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยง เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้การเก็บเงินปลายทาง (COD) หรือการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (PromptPay) แทนการผูกบัตรเครดิตไว้กับแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติพันธ์ สถิตธนกาญจน์ และ นันทิกา ปริญญาพล (2567) ที่ระบุว่าการชำระเงินปลายทางเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้บริโภคใช้เพื่อความมั่นใจในการทำธุรกรรม ส่งผลให้ความกังวลเรื่องระบบความปลอดภัยภายในแอปพลิเคชัน ลดน้อยลง นอกจากนี้ จากการอ้างอิงรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency: ETDA) ปี 2565 ที่กล่าวถึง Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อของออนไลน์สูงสุดและมักยอมรับเงื่อนไขการให้ข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อ

แลกกับความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการจึงทำให้ปัจจัยด้านความปลอดภัยไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามที่ได้รับมาจากกลุ่มช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจเนอเรชัน Z (Gen Z) และมีสัดส่วนสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ส่งผลให้ผลการวิจัยนี้อาจสะท้อนถึงพฤติกรรมหรือทัศนคติของกลุ่มคน Gen Z เป็นหลัก

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้า ซึ่งเป็นด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด โดยให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบความถูกต้องและคุณภาพของสินค้า ก่อนการส่งมอบสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าที่ส่งมอบมีคุณสมบัติครบถ้วน ตรงต่อเวลา และข้อมูลตรงตามที่ได้สื่อสารไว้ การรักษามาตรฐานความแม่นยำเหล่านี้จะช่วยสร้างความไว้วางใจและส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยมาปรับกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าด้วยการจัดทำวิดีโอที่แสดงรายละเอียดและขนาดของสินค้าจริง เพื่อลดข้อจำกัดที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้ โดยเนื้อหาในวิดีโอควรเน้นความสมจริง ไม่ผ่านการปรับแต่งภาพจนเกินไป และมีการเปรียบเทียบขนาดสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน การให้ข้อมูลที่เป็นจริงจะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ลดความคาดหวัง และสร้างความพึงพอใจภายหลังการได้รับสินค้า

#### ข้อเสนอแนะการในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับแพลตฟอร์มอื่น เพื่อหาความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม
2. ใช้วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อสาเหตุของด้านการปฏิสัมพันธ์และความปลอดภัยที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และนำมาปรับปรุงในตอบโจทย์ยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- โชติฉันทน์ สถิตธนกาญจน์ และ นันทิกา ปริญาพล. (2567). การชำระเงินปลายทาง (COD) และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในเจนเนอเรชั่น Y และ Z. วารสารนวัตกรรมสังคม, 7(2).
- ปัญญา คำผา. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณัญญา ขนิษฐบุตร. (2565). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา, 13(4), 1186–1201
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 (Thailand Internet User Behavior 2022). สืบค้น 22 มกราคม 2569, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-Thailand-Internet-User-Behavior-2022.aspx>
- AdMe (2567, 11 พฤศจิกายน). *TikTok Shop คืออะไร ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจจริงไหม*. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.admeadme.co/blog/digital-marketing/what-is-tiktok-shop-boost-business-sales/>
- Ahmed, W., Huma, S., & Ali, S. U. (2024). *Influence of return convenience on young buyers' repurchase intentions*. *Young Consumers*, 25(2), 149–166
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211
- Aldiyansyah, M. N., Amalia, F., & Leo, G. (2021). *Understanding the effect of e-commerce security towards loyalty*. *Advances in Engineering Research*, 207, 452–457
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). *The effect of word of mouth on sales: Online book reviews* (Working Paper No. 10148). National Bureau of Economic Research.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- DataReportal (2025, March 3). *Digital 2025: Thailand*. Retrieved October 11, 2025 from <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- DEPT (2021, April 7). *Why CX is more important than price*. Retrieved October 11, 2025 from <https://www.deptagency.com/en-nl/insight/why-cx-is-more-important-than-price/>

- Dimock, M. (2019, January 17). *Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. Retrieved January 22, 2026 from <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Ismail, R., Zani, A., Ngah, N. E., Mohamad, Z., Mohammad, N. I., & Abd Aziz, N. (2023). *The factors of time convenience and security that influence customer satisfaction in online shopping during the pandemic Covid-19*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 1836–1847.
- Janakiraman, N., Syrda, H. A., & Freling, R. (2016). *The effect of return policy leniency on consumer purchase and return decisions: A meta-analytic review*. *Journal of Retailing*, 92(2), 226–235.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*
- Koufteros, X., Droge, C., Heim, G., Massad, N., & Vickery, S. K. (2014). *Encounter satisfaction in e-tailing: Are the relationships of order fulfillment service quality with its antecedents and consequences moderated by historical satisfaction?* *Decision Sciences*, 45(1), 5–48.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Lukman, N. A., & Indrawati, I. (2024). *Analysis of E-Servqual dimensions influencing e-customer satisfaction of MyFirstMedia application users*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(2), 440–447.
- Marketing Oops! (2567, 20 ธันวาคม). *สรุปพฤติกรรม 2567 สู่ปี 2568 กับมุมมองใหม่ของ Social Commerce*. สืบค้น 11 กันยายน 2568, จาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/social-commerce-2568-2025/>
- Martin, J., Mortimer, G., & Andrews, L. (2015). *Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81–95.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding customer experience*. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
- Nilsson, J., & Wall, O. (2017). *Online customer experience, satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing*. Master's thesis, University of Gothenburg. GUPEA. Retrieved September 19, 2025 from <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/52838>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hedayat, T. (2024). *Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia*. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2413376.

- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). *E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality*. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Reswanti, R. A. (2024). *The impact of online customer reviews on enhancing consumer satisfaction*. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(12), 3364–3372.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). *Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes*. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Thongsuk, W. (2567, 29 กุมภาพันธ์). TikTok Shop คืออะไร พร้อมเทคนิคใช้เพิ่มยอดขาย E-Commerce. *TalkaTalka*. สืบค้น 12 กันยายน 2568, จาก <https://talkatalka.com/blog/what-is-tiktok-shop/>
- Tiutiu, M., Nemteanu, M. S., Dabija, D. C., & Pelau, C. (2025). *The impact of online customer service and store features on consumer experience and willingness to revisit their preferred online store*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), Article 04383
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). *The effect of perceived ease of use and perceived security toward satisfaction and repurchase intention*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 145–159, 5(1),
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). *eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality*. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yoon, C. (2010). *Antecedents of customer satisfaction with online banking in China: The effects of experience*. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1296–1304.
- Yovian, Y., & Pratama, N. R. (2025). *Examining the impact of e-service quality and e-recovery service quality in digital public services in Indonesia*. *Journal of World Science*, 4(6), 754–768.