

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

Factors Influencing Purchase Intentions of Generation Z Through TikTok Application

นวมินทร์ อางหาญ¹, ภาษิณี เบญจโกโต², พิระดา มุหะหมัด³, พรปวิณ์ แก้วเก็บ⁴, วาทีณี เย็นมี⁵,
รัฐชิน ภิรมย์คง⁶, สกุนตา บินเขาะ⁷, ฐาปานิย์ ศรีติสาร⁸, ปริตภา รุ่งเรืองกุล⁹

¹⁻⁹คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, susong@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี 2) ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี การวิจัยนี้ใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งาน TikTok ซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) ปัจจัยความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน การรับรู้ด้านราคา ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการมีส่วนร่วมในเนื้อหาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: TikTok, ความตั้งใจซื้อ, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

Abstract

The research topic is about Factors Influencing Purchase Intentions of Generation Z Through TikTok Application aim to study 1) the level of importance of factors affecting purchase intention through the TikTok application of Generation Z, 2) the level of importance of purchase intention through the TikTok application of Generation Z, and 3) the factors affecting purchase intention through the TikTok application of Generation Z. This research used a quantitative survey method by collecting data from a sample group of TikTok users who had previous experience

purchasing products through the application. A questionnaire was used as the research instrument. The sample group consisted of 400 people who had purchased products through the TikTok application. The statistical methods used included percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results revealed that 1) The respondents placed the highest importance on factors affecting purchase intention through TikTok among Generation Z 2) The respondents placed the highest importance on their purchase intention and 3) The factors of trust in the application, price perception, convenience in purchasing, and engagement with content significantly influenced the purchase intention through the TikTok application of Generation Z at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: TikTok, purchase intention, factors influencing purchasing Intention

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

TikTok หรือ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่พัฒนาโดย ByteDance ได้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2559 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างและเผยแพร่วิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิง (Fillgoods, 2023) แพลตฟอร์มนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีเครื่องมือที่ใช้งานง่ายในการสร้างสรรค์วิดีโอที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา ด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่น การตัดต่อวิดีโอ เอฟเฟกต์พิเศษ และการใส่เพลง ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอที่มีคุณภาพสูงและน่าสนใจได้อย่างง่ายดาย TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มนี้ (Fillgoods, 2023) เนื่องจากคนในสังคมหลายเจนเนอเรชันต้องการแสดงความเป็นตัวตน แสดงออกซึ่งความสามารถ ตลอดจนการยอมรับ โดยช่วงอายุที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือ กลุ่มเจนเนอเรชันซี (นฤมล อินสว่าง และคณะ, 2566) จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อเทรนด์และการตัดสินใจซื้อสินค้า และ TikTok ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญที่แบรนด์ต่าง ๆ ใช้ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และส่งเสริมการขาย

การศึกษาผลกระทบของ TikTok ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันซี จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากแอปพลิเคชันนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการบริโภคเนื้อหาและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (okmd, 2021) การทำความเข้าใจว่า TikTok เปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ใช้เหล่านี้อย่างไร จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการ/นักการตลาด/ผู้ที่สนใจสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วางแผนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม เพิ่มโอกาสทางธุรกิจในการสร้างรายได้ให้มีสิทธิภาพมากขึ้น

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิจัยได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 การมีส่วนร่วมในเนื้อหา (Engagement with content) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมในเนื้อหาหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ คือกระบวนการที่ผู้ใช้ไม่เพียงแค่รับข้อมูล แต่มีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านประสบการณ์ร่วม เน้นการเรียนรู้และการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และจากทฤษฎีของ Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2013) ที่ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมในเนื้อหาคือการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ โดยไม่เพียงแค่การบริโภคข้อมูลแต่ยังรวมถึงการตอบสนองและสร้างประสบการณ์ร่วมกัน

1.2 ความสะดวกในการซื้อสินค้า (Convenience of purchasing) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) ที่ได้กล่าวว่าการสะดวกในการซื้อสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีและสร้างความคุ้มค่าในการซื้อ การสร้างคุณค่าผ่านการซื้อที่สะดวก เช่น การเลือกสินค้าได้ง่าย การชำระเงินที่รวดเร็ว และการจัดส่งที่ทันเวลา จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้ความสะดวกและคุ้มค่ากับการใช้จ่าย

1.3 การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand Perception) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Schmitt, B. H. (1999) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ถึงแบรนด์ เกิดจากการประมวลผลทางจิตใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินแบรนด์ในลักษณะที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทางจิตใจ เช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์, ความเชื่อ, หรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้แบรนด์นั้น ๆ แบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคจะมีความสามารถในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

1.4 การรับรู้ด้านราคา (Price Perception) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า การรับรู้ด้านราคาของลูกค้า อาจมีความแตกต่างกันระหว่างความพึงพอใจ เนื่องจากการรับรู้ด้านราคาเกิดขึ้นก่อนมีการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า หรือได้ใช้บริการไปแล้ว และทฤษฎีของ Monroe (1981) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจเพียงจากการรับรู้ด้านราคาสินค้า หรือบริการเดียวเท่านั้น แต่จะเปรียบเทียบราคากับสินค้าอื่น ๆ ที่มีคุณภาพ หรือการบริการที่เหมือนกัน

1.5 ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม (Confidence in the platform) ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ Mayer et al. (1995) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มมีความสัมพันธ์อย่างมากกับทฤษฎีความเชื่อมั่น ซึ่งกล่าวถึงการที่บุคคลหรือองค์กรตั้งใจที่จะพึ่งพาอีกฝ่ายหนึ่งโดยไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะได้รับสิ่งที่ดีจากการทำธุรกรรมหรือไม่ การสร้างความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มจึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการลดความไม่แน่นอนและความ

เสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานแพลตฟอร์มนั้น และจากทฤษฎีของ Gefen (2000) ซึ่งเห็นว่า ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ลดลง ซึ่งเชื่อมโยงกับระบบการรักษาความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูล และความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์มยังเกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงที่ผู้ใช้รู้สึกเกี่ยวกับการทำธุรกรรมออนไลน์ เช่น ความปลอดภัยในการชำระเงิน การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล หรือการป้องกันการหลอกลวง การรับรู้ว่ามี การป้องกันความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม

2. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ได้ศึกษาจากทฤษฎีของ วิกาวรรณ มโนปารโมทย์ (2556) ซึ่งได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

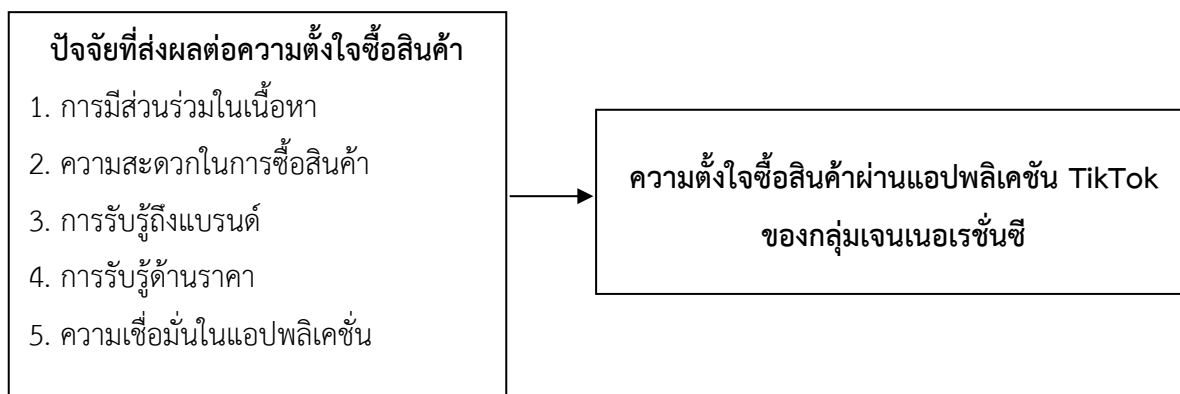
2.1 การรับรู้ปัญหา คือ ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้า

2.2 การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาวิธีมาแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.3 การประเมินผลทางเลือก คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ผ่านขั้นตอนสองมาพิจารณาและเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ

2.4 การตัดสินใจซื้อ คือ เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินผลแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ หากผู้บริโภคเกิดความพอใจจะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ แต่หาก ผู้บริโภคไม่พอใจก็จะไม่ซื้อซ้ำ



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประกอบด้วย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีช่วงอายุระหว่าง 13-28 ปี (และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (W.G. Cochran, 1977) ได้

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรอย่างน้อย 384 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม และได้กำหนดข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วย เคย ไม่เคย และ ใช่ ไม่ใช่

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยดัดแปลงมาจากการวิจัยของ (จิตติณี อจินตนาสานต์, 2560) เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) สามารถเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (Multiple Choice) มีการใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี จำนวน 25 ข้อ ประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ 2) ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้ด้านราคา 4) ความสะดวกในการซื้อสินค้า 5) การมีส่วนร่วมในเนื้อหา คำถามแบบ rating scale

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี คำถามแบบ rating scale จำนวน 5 ข้อ

โดยข้อคำถามตอนที่ 1-2 เป็นแบบเลือกตอบ ข้อคำถามตอนที่ 3-4 เป็นมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยในการสรุปผล (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี และคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิ และได้แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา โดยไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ((Alpha Coefficient: α) ของ Cronbach สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.996 ซึ่งมากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Sekaran,2003:311) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้เทคนิควิธีทางสถิติดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดย Y = ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok, β_0 คือ ค่าคงที่, X = การมีส่วนร่วมในเนื้อหา (EM) ความสะดวกในการซื้อสินค้า (EU) การรับรู้ถึงแบรนด์ (BA) การรับรู้ด้านราคา (PP) และ ความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (BT)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-22 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ขั้นต่ำต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มี 5 ด้าน 1) การรับรู้ถึงแบรนด์ 2) ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม 3) การรับรู้ด้านราคา 4) ความสะดวกในการซื้อสินค้า และ 5) การมีส่วนร่วมในเนื้อหา มีผลวิจัยดังนี้

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. การรับรู้ถึงแบรนด์ (BA)	4.45	0.65	มากที่สุด	1
2. ความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (BT)	4.37	0.70	มากที่สุด	5
3. การรับรู้ด้านราคา (PP)	4.42	0.67	มากที่สุด	3
4. ความสะดวกในการซื้อสินค้า (EU)	4.44	0.66	มากที่สุด	2

5. การมีส่วนร่วมในเนื้อหา (EM)	4.42	0.66	มากที่สุด	4
รวม	4.42	0.63	มากที่สุด	

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า BA ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.65$) ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ EU ($\bar{x} = 4.44$, $SD = 0.66$) PP ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.67$) EM ($\bar{x} = 4.42$, $SD = 0.66$) และ BT ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.70$) ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีผลวิจัยดังนี้

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า	ระดับความสำคัญ			ลำดับ
	$\bar{x}$	SD	แปลผล	
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีการให้บริการ และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว (PI1)	4.47	0.72	มากที่สุด	1
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าทันทีหลังจากที่ท่านเห็นโฆษณาหรือรีวิวบนแอปพลิเคชัน TikTok (PI2)	4.28	0.82	มากที่สุด	5
3. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีคอนเทนต์ที่น่าสนใจและสร้างความบันเทิงให้กับคุณ (PI3)	4.45	0.72	มากที่สุด	2
4. ท่านคิดว่าอิทธิพลของ Influencers บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้ามาใช้ (PI4)	4.37	0.77	มากที่สุด	4
5. การที่แพลตฟอร์ม TikTok มีโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษ ทำให้ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น (PI5)	4.43	0.77	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.67	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัณฑิตที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$, $SD = 0.67$) เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า PI1 ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.72$) ให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ PI3 ($\bar{x} = 4.45$, $SD = 0.72$) PI5 ($\bar{x} = 4.43$, $SD = 0.77$) PI4 ($\bar{x} = 4.37$, $SD = 0.77$) และ PI2 ($\bar{x} = 4.28$, $SD = 0.77$) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มีผลวิจัยรายละเอียดดังตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้วิธี Enter ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	B	t	Sig. (p-value)
ค่าคงที่ (Constant)	0.184	1.768	0.078
การรับรู้ถึงแบรนด์ (BA)	0.056	1.086	0.278
ความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน (BT)	0.200	3.879	0.000*
การรับรู้ด้านราคา (PP)	0.187	2.860	0.004*
ความสะดวกในการซื้อสินค้า (EU)	0.337	4.774	0.000*
การมีส่วนร่วมในเนื้อหา (EM)	0.175	2.443	0.015*
Adjusted $R^2=0.814$			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปร BT ($B = 0.200$, $t = 3.879$, $p < 0.05$), PP ($B = 0.187$, $t = 2.860$, $p < 0.05$), EU ($B = 0.337$, $t = 4.774$, $p < 0.05$) และ EM ($B = 0.175$, $t = 2.443$, $p < 0.05$) ส่งผลกระทบต่อ $Y_{\text{(ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ)}}$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการวิเคราะห์การถดถอย ได้ดังนี้ $Y = 0.184 + 0.200 Y_{BT} + 0.187 Y_{PP} + 0.337 Y_{EU} + 0.175 Y_{EM}$ โดย Y_{EU} มีผลกระทบเชิงบวก สูงสุดที่ค่า $B=0.337$ กล่าวคือ หลังจากทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับสินค้าตรงตามวันเวลาที่กำหนด แปรนด์หรือผู้ขายที่โฆษณาแอปพลิเคชัน TikTok มีความน่าเชื่อถือ และสินค้าที่จำหน่ายบนแอปพลิเคชัน TikTok มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ($R=0.814$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม การรับรู้ด้านราคา ความสะดวกในการซื้อสินค้า การมีส่วนร่วมในเนื้อหา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Gesmundo, et al., (2022) ผลการวิจัยพบว่าแคมเปญการตลาดผ่าน TikTok ช่วยเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีกว่าการจดจำแบรนด์อยู่ในระดับมาก และยังมีอิทธิพลต่อเจตนาการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Niar Damayanti, Ihwan Susila (2023) ที่พบว่า ความสะดวกสบาย ส่วนลด รีวิว และทัศนคติ

ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Raditya, Satria, Eka & Siti Aisyah (2024) ที่พบว่า การตลาดผ่านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกคามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

2. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของความตั้งใจซื้อสินค้า พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธามัน สมบัติเจริญ (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในการสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) ที่พบว่า ให้ความสำคัญกับการใช้ช่องทางจัดส่งที่ได้มาตรฐานและรวดเร็ว ให้ความสำคัญในเรื่องการมีรีวิวในทางที่ดีต่อร้านค้าหรือสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ที่พบว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตีกต็อก แรงกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงามมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี พบว่าความเชื่อมั่นในแพลตฟอร์ม การรับรู้ด้านราคา ความสะดวกในการซื้อสินค้า และการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มเจนเนอเรชันซี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญ์ เพ็งเจริญ (2565) ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มี 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์ ระบบที่มีคุณภาพ และข้อมูลที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หลี เขียนเหวิน และ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2561) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าด้านการท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Niar Damayanti, Ihwan Susila (2023) ที่พบว่า ความสะดวกสบาย ส่วนลด รีวิว และทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ Raditya, Satria, Eka & Siti Aisyah (2024) ที่พบว่า การตลาดผ่านเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกคามีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือแบรนด์ควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมในเนื้อหา และการพัฒนาแคมเปญการตลาดที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้ TikTok เพื่อสร้างเนื้อหาที่สนุกสนาน การทำชาเลนจ์ เพื่อสร้างการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

2. พัฒนาประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่สะดวกและน่าเชื่อถือ เช่น การรับรองคุณภาพสินค้า การใช้ระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริงและโปรโมชั่น จะช่วยเพิ่มความมั่นใจและกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

จิตติณี จินตนาสานต์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวไทย

กรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

- จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนตักตักที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6322/>
- ธนดล แสงบัว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/5706/3/thanadon_saen.pdf
- ธามัน สมบัติเจริญ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เจดีเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- นฤมล อินสว่าง, และคณะ. (2566). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok กับบริบททางความคิดของคนในสังคมกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ เจเนอเรชั่น Z. ใน การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ (น. 722-733). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตสุพรรณบุรี.
- ปริญญช พึ่งเจริญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- แพรวพรรณราย พิณเพชร. (2565). การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (Product Placement) ในซีรีส์เกาหลี [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, 9(1), 1-12.
- หลี่ เซียนเหวิน, และศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2561). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการไปท่องเที่ยวจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิชาการ มทร. สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 3(1), 90-102.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2604569>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Gesmundo, et al. (2022). TikTok as a platform for marketing campaigns: The effect of brand awareness and brand recall on the purchase intentions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361.
- Kearsley, G., & Shneiderman, B. (1998). Engagement theory: A framework for technology-based teaching and learning.

-
- <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3304600>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Monroe, K. B. (1981). The influence of price on perceived quality and value. In K. B. Monroe (Ed.), *Pricing: Theory and practice* (pp. 167-186). McGraw-Hill.
- Niar Damayanti, & Ihwan Susila. (2023). Analysis of the effect of convenience, reviews and e-WOM in TikTok shops on purchase intention with consumer attitude as a mediating variable. <https://eprints.ums.ac.id/116295/>
- Okmd. (2021). TikTok เทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงบนโลกออนไลน์. <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley.
- Raditya, Satria, Eka, & Siti Aisyah. (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Journal of Strata Social and Humanities Studies*, 2(2).
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing*.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1901570>
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill-building approach* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper & Row.
- ZORT. (2565). พาส่องพฤติกรรมผู้บริโภค 2022 เจาะลึกไลฟ์สไตล์ความต้องการแต่ละ GEN.
<https://zortout.com/blog/behavior-4-generations-marketing-plan>