

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING TO PURCHASE GOODS AND SERVICES VIA TIKTOK APPLICATION

Chanikarn HIRATTANAPUN¹ and Pat PATTANARANGSUN²

1 Faculty of Economics Sriracha, Kasetsart University at Sriracha Campus, Thailand;
chanikarn.hi@ku.th (Corresponding Author)

2 Faculty of Economics Sriracha, Kasetsart University at Sriracha Campus, Thailand; pat.pa@ku.th

ARTICLE HISTORY

Received: 2 June 2023

Revised: 21 June 2023

Published: 3 July 2023

ABSTRACT

This research article aims to analyze factors affecting decision making to purchase goods and services through the TikTok application. The primary data were collected from a questionnaire on 400 people who purchased goods and services through online sales applications at least once in the past 3 months, aged between 15 and 50 years old and were analyzed by logit model. The study result found that factors affecting the decision to purchase goods and services via TikTok application at the statistical significance level of 0.10 were education, occupation, frequency of purchases per month, content creating /video shooting on social media, the value of purchasing per month, the marketing mix factors in terms of product, place, and promotion, including technology acceptance. The results of this study can be used as a guideline for improvement, development and formulating marketing strategies for entrepreneurs, marketers, and related applications.

Keywords: TikTok application, Purchase decision, Marketing mix

CITATION INFORMATION: Hirattanapun, C., & Pattanarangsun, P. (2023). Factors Affecting the Decision Making to Purchase Goods and Services via TikTok application. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 35

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ดิกด็อก

ชนิกานต์ หิรัตันพันธุ์¹ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์²

1 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา;
chanikarn.hi@ku.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

2 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา;
pat.pa@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันดิกด็อก โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่างผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา อายุระหว่าง 15 ถึง 50 ปี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิสติก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันดิกด็อกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน การทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการยอมรับเทคโนโลยี ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันดิกด็อก, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลการอ้างอิง: ชนิกานต์ หิรัตันพันธุ์ และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดิกด็อก. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 35

บทนำ

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการติดต่อสื่อสารพัฒนาเจริญก้าวหน้าอย่างมาก อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ ระบบอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีผลให้ระบบการค้าและการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิมที่มีการใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร และค้นคว้าในสิ่งที่สนใจ ผู้บริโภคมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยผู้คนที่ติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันผ่านสื่อกลางบนโลกออนไลน์เกิดเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์และมีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันภายในสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการตลาดออนไลน์ของไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด การดำเนินธุรกิจต้องมีการปรับตัวและพัฒนาเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้มีร้านค้าก้าวเข้าสู่การตลาดออนไลน์มากขึ้น

จากเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 มีการล็อกดาวน์ทำให้ไม่สามารถเดินทางและใช้ชีวิตภายนอกได้สะดวก รวมถึงการใช้ชีวิตและการทำงานที่บ้านกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ขณะที่ร้านค้าทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้าต้องปิดหน้าร้านลงชั่วคราวและหันมาเปิดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้นประกอบกับความก้าวล้ำของเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน จนทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างก้าวกระโดดโดยมูลค่ายอดขายสินค้าออนไลน์ในไทยปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ราว 3 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2562 ที่มีมูลค่าราว 1.6 แสนล้านบาทถึงร้อยละ 80 ตรงกันข้ามกับยอดขายหน้าร้านที่ติดลบกว่าร้อยละ 10

นอกจากนั้นเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid-19 ยังส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจและปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นทำให้ประชาชนเกิดความเครียดที่สะสมโดยไม่รู้ตัว มีการกักตัว อยู่กับบ้าน นำไปสู่อาการเบื่อหน่าย และต้องการหากิจกรรมทำภายในบ้าน ทำให้ผู้คนมองหาความสุขและความสบายใจ ดึงดูดได้กลายเป็นหนึ่งในพื้นที่ออนไลน์ที่ผู้คนเข้ามามองหาความบันเทิงและความสุขในชีวิตประจำวัน (สิรินันท์ วิริยะศิริ, 2565) และประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วมาจากการเป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างจากคู่แข่งที่เป็นโซเชียลมีเดียอื่นๆ โดยขายความเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอขนาดสั้นเพียง 60 วินาที ที่มาพร้อมกับลูกเล่นที่หลากหลาย จากรายงานของบริษัทวิเคราะห์และเผยแพร่ข้อมูลด้านการตลาด, (Statista, 2565) พบว่า ประเทศไทยมีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 38 ล้านบัญชี หรือคิดเป็นร้อยละ 63.6 ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นอันดับ 8 ของประเทศที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก ในช่วงต้นปี 2565 ดึงดูดได้เปิดให้บริการร้านค้าดึงดูดหรือที่รู้จักกันในนาม TikTok Shop เป็นช่องทางการสร้างรายได้แบบครบวงจรในประเทศไทยที่ผสมผสานความบันเทิงกับการซื้อสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน และในปี 2566 ได้เปิดตัว TikTok Shop Shopping Center ในประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเห็นได้ว่ามีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดึงดูดเป็นจำนวนมากประกอบกับทางแอปพลิเคชันมีการพัฒนาให้ผู้ใช้สามารถเปิดร้านค้าเป็นของตนเองได้ มีการให้บริการแบบครบวงจร ดังนั้นผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดึงดูดเพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ หมายถึง การบรรยายหรือพรรณนาเกี่ยวกับประชากรหรือมนุษย์ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่เหมาะสมและได้รับความนิยมในการนำมาจำแนกกลุ่มผู้บริโภค แบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวช่วยในการบ่งชี้ตลาดได้อย่างชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (สุนันท์ ประสิทธิ์วัฒน์เสรี, หน้า 7)

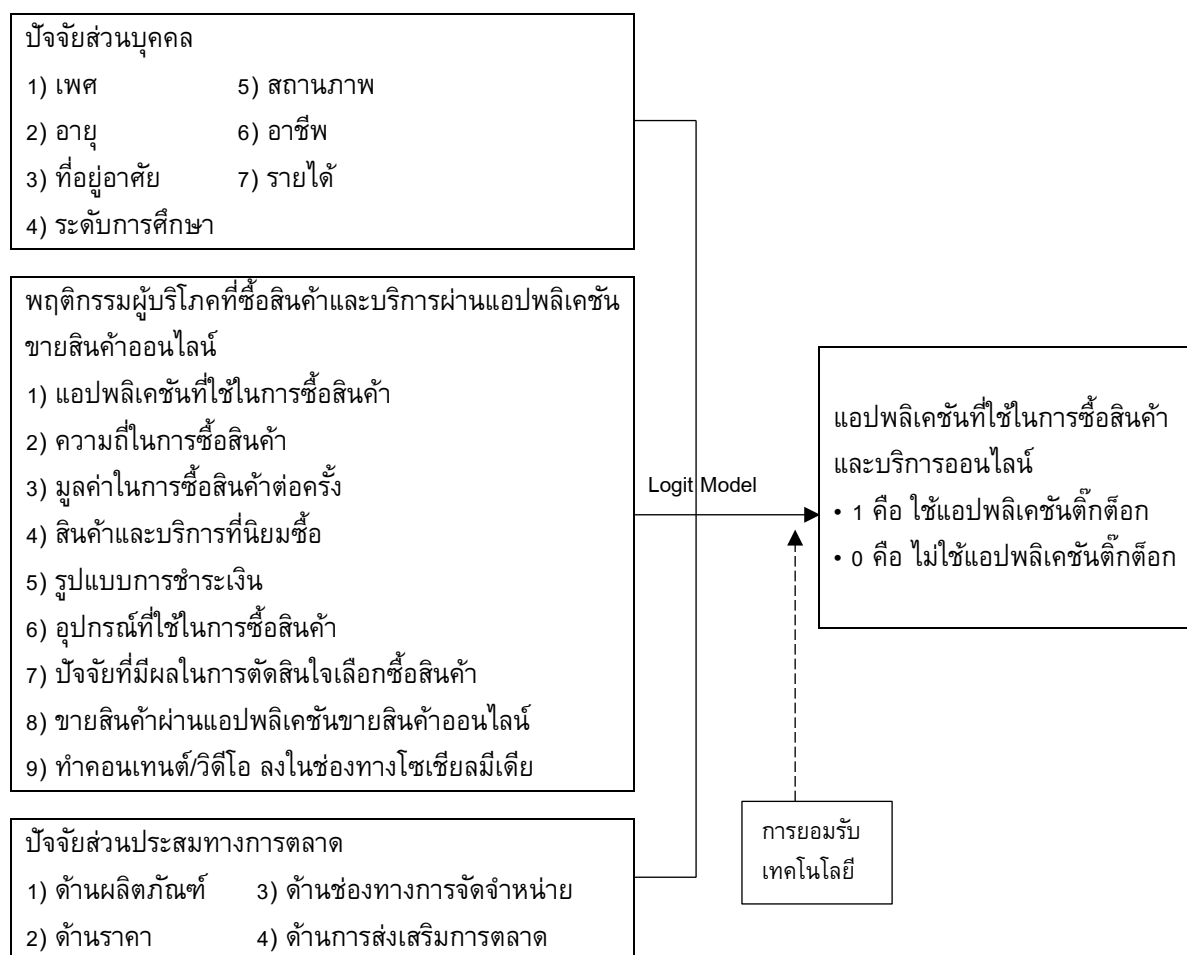
แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของ

ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการทางตลาดมี 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997) ในช่วงที่ผ่านมาการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ได้แก่ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภคและความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ตามลำดับ งานวิจัยของ ชีษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกันและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา นอกจากนี้งานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada มีจำนวน 2 ปัจจัย โดยสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา กระบวนการ และความหลากหลายของสินค้า หรือร้านค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีประชากรเป็นจำนวนมาก จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite population) จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เมื่อต้องตัดสินใจเลือก ซึ่งมีค่าเป็น 1 หรือ 0 โดยมีค่าเป็น 1 เมื่อตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวและมีค่าเป็น 0 เมื่อตัดสินใจไม่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว ตัวแปรอิสระมีลักษณะเป็นทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดังกล่าว โดยสามารถกำหนดแบบจำลองโลจิตเพื่อใช้ในการศึกษาได้ดังนี้

$$\ln\left(\frac{P}{1-P}\right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{education}_i + \sum_i \beta_{2i} \text{occ_group}_i + \sum_i \beta_{3i} \text{frequence}_i + \beta_{4i} \text{content}_i + \sum_i \beta_{5i} \text{expense_group}_i + \beta_{6i} \text{product2}_i + \beta_{7i} \text{price3}_i + \beta_{8i} \text{place3}_i + \beta_{9i} \text{place4}_i + \beta_{10i} \text{promotion2}_i + \beta_{11i} \text{promotion3}_i + \beta_{12i} \text{tech5}_i + \beta_{13i} \text{tech6}_i + \varepsilon$$

ตารางที่ 1 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y=1) ความน่าจะเป็นที่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว	
Y	ซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดังกล่าว	1= ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว 0= ไม่ใช้แอปพลิเคชันดังกล่าว
education	ระดับการศึกษาสูงสุด เมื่อ i = 2,3	(Base Group = การศึกษาด้านปริญญาตรี) education ₂ = 1 กรณี ระดับปริญญาตรี 0 กรณี อื่นๆ education ₃ = 1 กรณี สูงกว่าปริญญาตรี 0 กรณี อื่นๆ
occ_group	อาชีพ	occ_group = 1 กรณี นักเรียน/นักศึกษา 0 กรณี อื่นๆ
frequence	ความถี่ในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ (จำนวนครั้ง/เดือน)	frequence = 1 กรณี 0-3 ครั้ง 0 กรณี มากกว่า 3 ครั้ง
content	การทำคอนเทนต์/ถ่ายทอดสดลงในช่องทางโซเชียลมีเดีย	content = 1 กรณี เคย 0 กรณี ไม่เคย
expense_group	มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง	Expense_group = 1 กรณี 0-1,000 บาท 0 กรณี มากกว่า 1,000 บาท
product 2	สินค้านั้นมีคุณภาพดี ได้มาตรฐานสามารถใช้งานได้จริง	ตามระดับความสำคัญ 1-5
price 3	ค่าธรรมเนียมการจัดส่งที่เหมาะสม	ตามระดับความสำคัญ 1-5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
place 3	จัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่	ตามระดับความสำคัญ 1-5
place 4	จัดส่งตรงเวลา	ตามระดับความสำคัญ 1-5
promotion 2	แอปพลิเคชันมีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดีย อย่างทั่วถึง	ตามระดับความสำคัญ 1-5
promotion 3	คินกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคา ส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง/ลดราคา เมื่อมียอด สั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	ตามระดับความสำคัญ 1-5
tech 5	ช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้ งาน	ตามระดับความคิดเห็น 1-5
tech 6	มีตัวตน สามารถตรวจสอบได้	ตามระดับความคิดเห็น 1-5
ε	ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)	

ที่มา: จากการศึกษา (2566)

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square (14) = 85.58 และ Prob Chi2 = 0.000 อธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดีก๊อต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 เมื่อพิจารณาค่า Overall Percentage Correct = 69.27% จึงอธิบายได้ว่าแบบจำลองนี้สามารถพยากรณ์ความน่าจะเป็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันดีก๊อตทั้ง 2 กรณีคือกรณีใช้แอปพลิเคชันดีก๊อตและไม่ใช้แอปพลิเคชันดีก๊อตได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 69.27 โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันดีก๊อตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่อง การทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอลงในสื่อออนไลน์ มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน ขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยจากการวิเคราะห์แบบโลจิสต์ที่ประมาณได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์ (n=400)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	(dy/dx)
ค่าคงที่	1.524	0.987	0.123	1.54	
ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	(Base Group)				
ปริญญาตรี	-0.775	0.481	0.107	-1.61	-0.186
สูงกว่าปริญญาตรี	-1.188	0.578	*0.040	-2.05	-0.284
อาชีพ					
นักเรียน/นักศึกษา	(Base Group)				
ไม่ใช่เรียน/นักศึกษา	-0.783	0.275	*0.004	-2.85	-0.191

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	P-Value	Z-Stat	(dy/dx)
ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน					
ระหว่าง 0-3 ครั้ง	(Base Group)				
มากกว่า 3 ครั้ง	-1.222	0.501	*0.015	-2.44	-0.288
ทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอ ลงในช่องทางสื่อออนไลน์					
ไม่เคย	(Base Group)				
เคย	0.478	0.242	*0.048	1.97	0.118
มูลค่าในการซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน					
ขายสินค้าออนไลน์ ต่อครั้ง					
ระหว่าง 0-1,000 บาท	(Base Group)				
มากกว่า 1,000 บาท	-0.754	0.331	*0.023	-2.28	-0.186
ด้านผลิตภัณฑ์					
สินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน	0.432	0.234	*0.065	1.85	0.107
สามารถใช้งานได้จริง					
ด้านราคา					
ค่าธรรมเนียมการจัดส่งที่เหมาะสม	-0.240	0.212	0.258	-1.13	-0.060
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
จัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่	0.637	0.330	*0.053	1.93	0.158
จัดส่งตรงเวลา	-0.851	0.324	*0.009	-2.62	-0.211
ด้านการส่งเสริมการขาย					
แอปพลิเคชันมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง	-0.636	0.207	*0.002	-3.07	-0.158
สินค้าให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง/ลดราคา เมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด	0.634	0.231	*0.006	2.74	0.157
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี					
ช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน	-1.033	0.243	*0.000	-4.26	-0.257
มีตัวตน สามารถตรวจสอบได้	0.967	0.287	*0.001	3.36	0.240
LR Chi2 (14) = 85.58 Prob > Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 69.27%					

หมายเหตุ: 1) * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ร่วมกับการพิจารณาผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) ดังนี้

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาด้านปริญญาตรีอยู่ร้อยละ 28.4 ในขณะที่ผู้บริโภคมัธยมศึกษา/นักศึกษามีความน่าจะเป็นที่จะตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันน้อยกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอยู่ร้อยละ 19.1 สอดคล้องกับงานศึกษาของ กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้ามากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน พบว่า มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกน้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาที่ซื้อสินค้า 0-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เคยทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอลงในช่องทางโซเชียลมีเดีย มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยทำคอนเทนต์/ถ่ายวิดีโอลงในช่องทางโซเชียลมีเดีย อยู่ร้อยละ 11.8 ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ต่อครั้งระหว่าง 0-1,000 บาท สอดคล้องกับกรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด (2563) ที่พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านสินค้ามีคุณภาพดี ได้มาตรฐาน สามารถใช้งานได้จริง มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น เนื่องจากสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้จากทุกพื้นที่ การที่มีการจัดส่งสินค้าครอบคลุมจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งตรงเวลา มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกลดลง กล่าวคือ มีความเป็นไปได้ว่าการจัดส่งตรงเวลาส่งผลให้คุณภาพการให้บริการด้านอื่นลดลง หรือสินค้าได้รับความเสียหายจากการขนส่ง ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักบนสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึง มีโอกาสที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกลดลงซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โฆษณา ให้เป็นที่รู้จักบนสังคมออนไลน์อย่างทั่วถึงเพียงปัจจัยเดียว แต่อาจมีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายด้านอื่นร่วมด้วย และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เช่น ลดราคาส่ง/ฟรีค่าจัดส่ง/ลดราคาสินค้าเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำ ตามที่แอปพลิเคชันกำหนด มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการช่วยเหลือผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน มีความน่าจะเป็นที่จะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกลดลง และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการมีตัวตน สามารถตรวจสอบได้ มีโอกาสจะใช้ออปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ ชัยอำนาจ และกฤษฎา มุฮัมหมัด. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada*. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชินนุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิรินธิ์ วิรัชศิริ. (2565). *Unlock 2022 with TikTok: เผยข้อมูลอินไซด์ เจาะลึกเทรนด์ Digital Marketing ส่องไฮไลต์โซลูชันการตลาดจาก TikTok ในปี 2022*. สืบค้นจาก www.newsroom.tiktok.com/th-th/unlock-2022-with-tiktok/, 25 พฤศจิกายน 2565.
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์ (The nature of demography)*. สืบค้นจาก www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf, 25 พฤศจิกายน 2565.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th Global ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Moneybuffalo. (2564). *E-Commerce ทั่วโลกเติบโต แล้วไทยเติบโตแค่ไหน?*. สืบค้นจาก www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing, 14 เมษายน 2566.
- Thamonton Marketeer. (2565). *ไทยอันดับ 8 ประเทศมีผู้ใช้ TikTok มากสุดในโลก ปี 2022แตะ 38 ล้านคน*. สืบค้นจาก www.marketeeronline.co/archives/283552, 16 เมษายน 2566.
- Yoswimol. (2566). *TikTok Shop แนะนำ Shopping Center พร้อมดันยอดขายร้านค้าออนไลน์บน TikTok ให้ปังกว่าเดิม*. สืบค้นจาก www.everydaymarketing.co/pr/tiktok-shop-recommends-shopping-center, 14 พฤษภาคม 2566.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2023 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).