

THE ACCEPTANCE OF INNOVATION AND ONLINE MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION THROUGH THE TIKTOK APPLICATION IN CHONBURI PROVINCE

Tanpitcha DARARAT¹

1 Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Tawan-ok: Chakrabongse Bhuvanarth Campus, Thailand; tanpitcha.dar@rmutto.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 3 February 2025

Revised: 24 February 2025

Published: 4 March 2025

ABSTRACT

This study aimed to study the decision-making behavior of purchasing products through the Tiktok application and to study the factors of the online marketing mix and the acceptance of innovations affecting the decision to purchase through the Tiktok application. This research is a quantitative research. The sample group used in this study is 400 people who have experience in purchasing products through applications in the province. A questionnaire was used to collect data. The statistics used were frequency, percentage and mean, standard deviation, and logistic regression analysis. The results of the study found that the variables entered into the equation predicting the decision to purchase through the Tiktok application with a significance level of .05 were product factors, with a coefficient of 0.758, respectively. The variables entered into the equation predicting the decision to purchase through the Tiktok application with a significance level of .01 were perceived financial resources, perceived trust, and price factors. With coefficients of 0.696, 1.461 and 1.328, respectively, these independent variables can jointly explain the variance of purchasing decision via Tiktok Application by 41.10 percent ($R^2 = 0.410$, $X^2 = 218.007$) with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Innovation Adoption, Online Marketing Mix, Purchase Decision, Tiktok Application

CITATION INFORMATION: Dararat, T. (2025). The Acceptance of Innovation and Online Marketing Mix on Purchase Decision through the Tiktok Application in Chonburi Province. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 15

การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok ในจังหวัดชลบุรี

ธัญพิชชา ดารารัตน์¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุรักษ์;
tanpitcha.dar@rmutto.ac.th (ผู้ประพันธ์บทความ)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Application ในจังหวัด จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.758 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.696, 1.461 และ 1.328 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การยอมรับนวัตกรรม, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, Application Tiktok

ข้อมูลการอ้างอิง: ธัญพิชชา ดารารัตน์. (2568). การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok ในจังหวัดชลบุรี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(3), 15

บทนำ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2566 พบว่า ไทยได้ใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 25 นาที การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ ยังคงเป็นกิจกรรม อันดับที่ 1 และ กิจกรรมการโอนเงินผ่านเว็บไซต์ ช้อปปิ้งผ่านแอปพลิเคชัน และ Scan QR Code เป็นอันดับที่ 5 หลายแพลตฟอร์มได้มีการพัฒนาตัวเอง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

หากย้อนดูสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยย้อนหลังไป 10 ปี นับว่ามีการเติบโตเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่าตัว แต่ในช่วงปี 2564 เป็นต้นมา จำนวนผู้ใช้เติบโตอย่างช้าๆ เกือบจะคงที่ โดยในเดือนมกราคม ปี 2567 อยู่ที่ 63.2 ล้านคน อย่างไรก็ตาม การเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตได้สร้างโอกาสและความท้าทายต่อธุรกิจเป็นอันมาก ไม่ว่าจะเป็น e-Commerce, Application online ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ก็หันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สุรชาติพิทย์ ท้วจบ, 2562) และการขายสินค้าหรือบริการทางออนไลน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-Consumer: B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายผ่านช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมากมาย หลักสำคัญคือ การเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ที่เป็นที่นิยม (หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์ และคณะ, 2562) ได้แก่ แพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) ซึ่งเป็นเสมือนตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และการซื้อขายโดยตรงผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย (บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล, 2564) นอกจากนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ยังสามารถช่วยให้การติดต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถทำได้ง่ายขึ้น รวดเร็ว เป็นการเชื่อมโยงกระบวนการดำเนินธุรกิจเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่ายให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่องในห่วงโซ่อุปทาน เป็นการสร้างความได้เปรียบในการพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าคนสุดท้าย (End Customer) ในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ได้ดี (Koberg & Longoni, 2019)

ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัล (Digital Services) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้คนและเป็นขั้นตอนกระบวนการสำคัญของภาคธุรกิจมากขึ้นอย่างชัดเจน ไม่เพียงเป็นประโยชน์ในด้านการสื่อสาร แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือที่ใช้เชื่อมโยงกันทั่วโลก โดยในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจบริการดิจิทัลในประเทศมีรายได้เติบโตต่อเนื่อง ผลจากการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปัจจุบันธุรกิจบริการดิจิทัลของไทยในรูปแบบแพลตฟอร์มดิจิทัล รองรับธุรกรรมออนไลน์ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ตั้งแต่การทำธุรกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันผ่านระบบออนไลน์ โดยในปี 2564 มีธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ 1) บริการสื่อบันเทิงออนไลน์ (Online Media) มูลค่าตลาด 1.3 แสนล้านบาท หรือสัดส่วน 38% 2) บริการขนส่ง E-Logistics มูลค่าตลาด 9 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 26% 3) บริการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Retail หรือที่รู้จักคือ E-Commerce) มีมูลค่าตลาด 5.9 หมื่นล้านบาท สัดส่วนรายได้อยู่ที่ 17% และ 4) บริการอื่นๆ มีมูลค่า 6.5 หมื่นล้านบาท สัดส่วน 19% เช่น บริการด้านการศึกษาออนไลน์ และบริการด้านสาธารณสุข/สุขภาพออนไลน์ (E-Health)

การเติบโตของอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การตลาดดิจิทัล กำลังพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน ผู้คนใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงหันมาใช้ในการตลาดดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้า การเติบโตของเทคโนโลยี เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น AI, Machine Learning, AR/VR ช่วยให้อุตสาหกรรมต่างๆ สามารถทำการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้เหมาะกับพฤติกรรมใหม่ของผู้บริโภค ในช่วงที่เกิดการระบาด COVID-19 การซื้อสินค้าออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้า ส่งอาหาร ส่งผลให้เกิดการนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้ ปัจจุบันระบบการค้ามีความแตกต่างไปจากเดิม (กนกวรรณ อินรอด และ กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย, 2564)

ในปัจจุบันแพลตฟอร์มยอดนิยมที่ผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นใช้เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ คือ Application TikTok จากการพิจารณาทั้งจากความถี่ในการใช้งานและยอดมูลค่าซื้อส่วนมาก เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงยังได้รับความนิยมเป็นลำดับที่ 2 รองจาก Application Shopee ซึ่งชี้ให้เห็นถึงกระแสความนิยมของโซเชียลคอมเมอร์เชียลในกลุ่มวัยรุ่น ที่เน้นการสร้างความสุขและความบันเทิงให้กับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า “Shoppertainment” ผ่านการรับชมการไลฟ์สตรีมและวิดีโอสั้นเกี่ยวกับบอกเล่าประสบการณ์การใช้สินค้า และข้อมูลสินค้าอื่นๆ ที่สร้างสรรค์จากผู้ใช้งานและอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนผู้บริโภคช่วงวัยอื่น อีคอมเมิร์ซดั้งเดิม Shopee และ Lazada ยังคงได้รับความนิยมมากกว่า Application TikTok เนื่องจากจุดแข็งในเรื่องระบบที่มีมาตรฐาน โดยเฉพาะการจัดการร้านค้าและสินค้า ระบบการชำระเงิน รวมถึงกลไกการคืนสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภค อายุ 50-59 ปี และกลุ่ม Baby Boomer ยังคงนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook เป็นอันดับ 3 รองจาก Shopee และ Lazada เนื่องจากมีความเคยชินในการใช้งาน ทำให้การถาม-ตอบ ข้อมูลสินค้าผ่านช่องแชทและไลฟ์สตรีมเป็นไปได้อย่างสะดวก ประกอบกับผู้ขายมักเสนอส่วนลดราคาที่น่าดึงดูดใจ อย่างไรก็ตาม ปัญหาความเชื่อถือและมาตรฐานของร้านค้าอาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้หันไปเลือกใช้แพลตฟอร์มอื่น (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาท)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้วัฒนธรรมการตลาดดิจิทัล ด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ และด้านกระบวนการบริการ ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เพื่อศึกษาอิทธิพลของผลกระทบของการรับรู้วัฒนธรรมการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการออนไลน์ และผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่าน Application Tiktok Shop นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงกิจให้เข้ากับเทรนด์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผ่านกลยุทธ์ต่อไปนี้ คือ นำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและแตกต่าง ให้ตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้จ่ายของแต่ละกลุ่มลูกค้าต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี

Ooi and Tan (2016) ได้ทำการพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือซึ่งพัฒนามาจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อให้ครอบคลุมการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ เรียกว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) มีทั้งสิ้น 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ความเข้ากันได้ เป็นการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพและเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นกรอบอ้างอิง 2) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นผู้ใช้ระบบเทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีดังกล่าวมี ประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ 3) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศ ว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจระบบ 4) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการ ทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi & Tan, 2016 อ้างอิงใน พิรวัส ปทุมรัตน์ชัย, จรูญ ชำนาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล, 2022) 5) การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Perceived Security Risk) เป็นทัศนคติ ความเชื่อ และความรูสึกว่าอาจไม่ได้รับความ ปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียต่างๆ 6) การรับรู้ความไว้วางใจ (Perceived Trust) เป็นความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ คาดหวังในแง่บวกของบุคคลๆ หนึ่งที่มีต่อบุคคล หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าจะปฏิบัติกับบุคคลนั้นตามที่ได้คาดหวังหรือเชื่อมั่นไว้ความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวัง (ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

อรุณทัย ปัญญา (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เช่นเดียวกับ ธิดา ศรีบุญนาค และ อุมพร พงษ์สัตยา (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่สามารถทำให้การประกอบธุรกิจออนไลน์มีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ โดยประกอบไปด้วย 6 ปัจจัยสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณความต้องการเสนอซื้อ ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะหมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิผล (effective demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความปรารถนา (desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดนั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (ability and willingness to pay) สินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2541) กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผันกับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้ามากขึ้น ปัจจัยที่กำหนดปริมาณความต้องการซื้อ หรืออุปสงค์ ได้แก่ 1) ราคาสินค้าชนิดนั้น 2) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง 3) รายได้ของผู้บริโภค 4) ปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รสนิยมผู้บริโภค จำนวนประชากร การคาดคะเนสินค้าและปริมาณสินค้าในอนาคต ฤดูกาล และสภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ โดยปัจจัยเหล่านี้จำเป็นต้องกำหนดปริมาณความต้องการซื้อหรืออุปสงค์

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2558: 22) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ สุวสา ชัยสุรัตน์ (2557) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัวศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก)

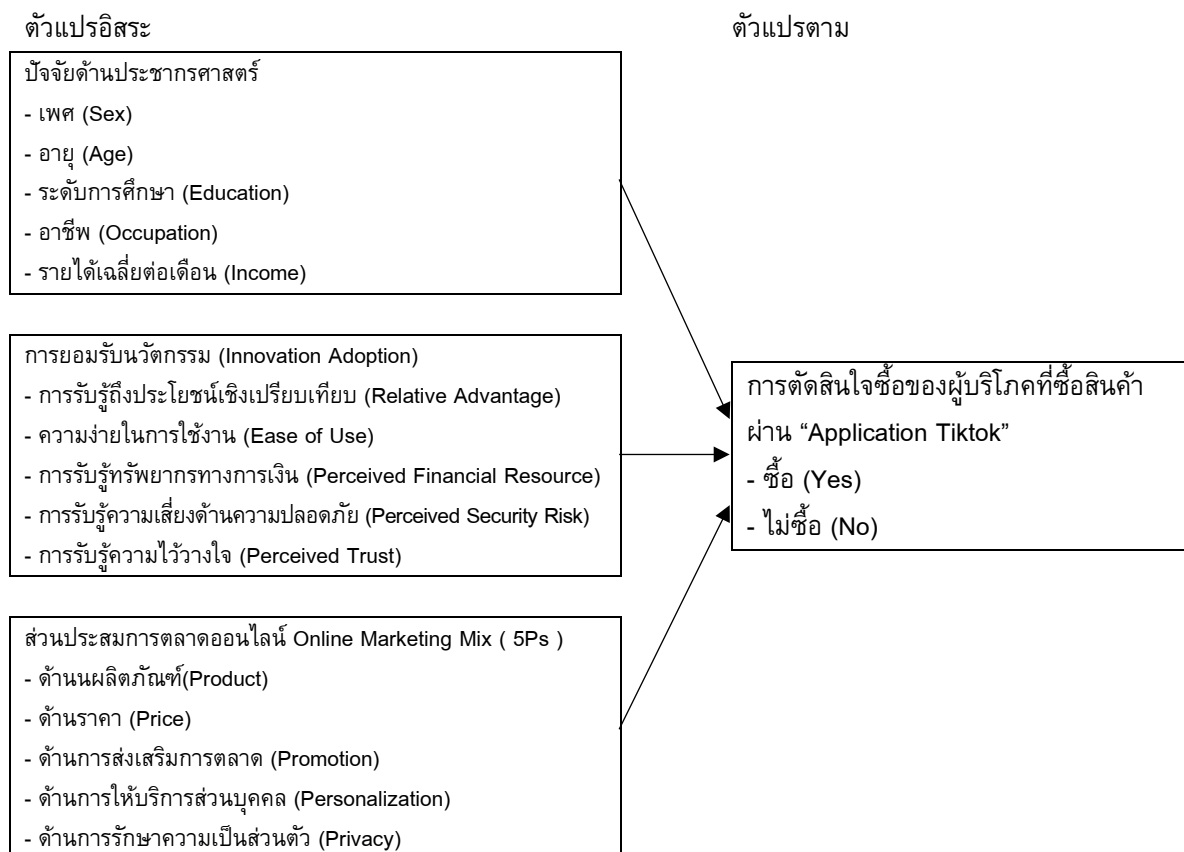
แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นแอปฯ Social Media จากประเทศจีนที่ผู้ใช้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที หรือเรียกได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นๆ ที่สามารถสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้นๆ กับคนอื่นๆ บนโลกออนไลน์ได้ จุดเด่นของ TikTok คือการสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้นๆ เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้างเนื้อหาตลก หรือการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง (OKMD, 2021)

สมมติฐานการวิจัย

- 1) การยอมรับนวัตกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยแสดงในภาพประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 1,618,066 คน (สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2566) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้แบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Model) ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ด้านอายุ ค่าเฉลี่ย 34.32 ปี อายุมากที่สุด 62 ปี อายุน้อยที่สุด 17 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ด้านรายได้ต่อเดือน ค่าเฉลี่ย

28,841.71 บาท รายได้มากที่สุด 350,000 บาท รายได้น้อยที่สุด 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผ่านทาง Application Tiktok จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ส่วนใหญ่จะมีเพื่อนหรือคนในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Tiktok จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทของใช้ในบ้าน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนใหญ่ซื้อช่วงเย็น จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 เลือกซื้อเพราะ โปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่จะซื้อในช่วงราคา 501-1,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ซื้อสินค้าสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการยอมรับนวัตกรรม

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้นวัตกรรม ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความง่ายในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย = 4.20) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.13) การรับรู้ความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.09) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 4.00) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.25) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ 2) การยอมรับนวัตกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok 3) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณตามลำดับ ความสำคัญของตัวแปร สถิติที่ใช้ คือ แบบจำลองสองทางเลือก (Binary Choice Model) ซึ่งเป็นแบบจำลองสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพสองทางเลือก (Binary Choice) ตามหลักการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่ต้องการศึกษา (พีระ ตั้งธรรมรักษ์, 2564) โดยมีสมการ $P(Y)$ เมื่อ $Y = 1$ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน "Application Tiktok" และ $Y = 0$ คือ การตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าผ่าน "Application Tiktok" ผลการวิเคราะห์ปรากฏ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลำดับตัวแปรพยากรณ์ของการวิเคราะห์ถดถอยโลจิสติก ตามลำดับความสำคัญของตัวแปร Binary Logistic Regression Analysis

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
เพศ	-.015	.372	.002	1	.969	.985
อายุ	-.005	.022	.047	1	.828	.995
การศึกษา	-.022	.176	.015	1	.901	.978
รายได้	.000	.000	.000	1	.986	1.000
อาชีพ	-.134	.112	1.428	1	.232	.875
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	-.406	.334	1.473	1	.225	.666
ความง่ายในการใช้งาน	-.183	.328	.311	1	.577	.833

ตัวแปรพยากรณ์	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp (B)
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.696	.258	7.270	1	.007	2.007
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	.004	.295	.000	1	.991	1.004
การรับรู้ความไว้วางใจ	1.461	.350	17.408	1	.000	4.310
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.758	.312	5.907	1	.015	2.133
ปัจจัยด้านราคา	1.328	.326	16.642	1	.000	3.775
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.436	.320	1.853	1	.173	1.546
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.040	.344	.014	1	.907	.961
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.214	.303	.496	1	.481	1.238
Constant	-14.335	2.532	32.058	1	.000	.000

Constant = -14.335, R² = 0.410, X² = 218.007

ที่มา: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.758 ตามลำดับ ตัวแปรที่ถูกนำเข้าไปในสมการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 ได้แก่ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความไว้วางใจ และปัจจัยด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.696, 1.461 และ 1.328 ตามลำดับ

ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถรวมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok ได้ร้อยละ 41.10 (R² = 0.410, X² = 218.007) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้ เราสามารถเขียนสมการการถดถอยโลจิสติก ได้ดังนี้

Purchase = -14.335 - 0.015 (gender) - 0.005 (age) - 0.022 (education) - 0.134 (occupation) + 0.000 (income) - 0.406 (Usefulness) - 0.183 (Ease of Use) + 0.696 (Financial) + 0.004 (Security Risk) + 1.461 (Trust) + 0.758 (product) + 1.328 (price) - 0.436 (promotion) - 0.040 (Personalization) + 0.214 (Privacy) + ϵ_i

ตารางที่ 2 ค่า Marginal Effect ตัวแปรในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok

ตัวแปร	ค่าผลกระทบ	ค่าความคลาดเคลื่อน	p-value
เพศ	-.0012254	.030991	0.968
อายุ	-.0004063	.0018701	0.828
การศึกษา	-.0018142	.0146463	0.901
รายได้	-1.49e-08	8.30e-07	0.986
อาชีพ	-.011138	.0092654	0.229
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	-.0337837	.0275952	0.221
ความง่ายในการใช้งาน	-.0153007	.0272649	0.575
การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน	.0580391	.0206597	0.005
การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย	-.0002951	.0245947	0.990
การรับรู้ความไว้วางใจ	.1217303	.0270013	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.063124	.0254952	0.013

ตัวแปร	ค่าผลกระทบ	ค่าความคลาดเคลื่อน	p-value
ปัจจัยด้านราคา	.1107039	.0248703	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.0363011	.0264427	0.170
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-.00334	.0286262	0.907
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.0177952	.0251951	0.480

ผลการศึกษาที่ใช้วิธี ผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effect) พบว่า จากค่า Marginal effect ของแบบจำลอง Logit ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ แสดงถึงตัวแปรที่คาดว่าจะมีนัยสำคัญในกรณีใช้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระแสดงถึงตัวแปรทุกตัวที่คาดว่าจะมีนัยสำคัญ ถ้าการรับรู้ทรัพยากรทางการเงินการรับรู้ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาเพิ่มขึ้นจะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok เท่ากับค่า Marginal effect คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ตามไปด้วย ซึ่งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีทิศทาง ความสัมพันธ์และมีนัยสำคัญทางสถิติเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

1) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน สามารถพิจารณาได้ว่าการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ .0580391 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.80

2) การรับรู้ความไว้วางใจ สามารถพิจารณาได้ว่าการรับรู้ความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ .1217303 สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ความไว้วางใจ ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.17

3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถพิจารณาได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ .063124 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok เพิ่มขึ้นร้อยละ 63.12

4) ปัจจัยด้านราคา สามารถพิจารณาได้ว่าปัจจัยด้านราคา ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของค่า Marginal Effect เท่ากับ .1107039 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน Application Tiktok เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.07

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้วยการใช้วิธี Marginal Effect จากแบบจำลอง Logit สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tik Tok ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามที่ได้กล่าวถึงในรายละเอียดก่อนหน้านี้ การศึกษาพบว่าตัวแปรเหล่านี้มีนัยสำคัญในทางบวกที่ส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน Tik Tok เพิ่มขึ้น ดังนี้

การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect เท่ากับ 0.0580391 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอ จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Tik Tok เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.80 ปัจจัยนี้สะท้อนถึงความสำคัญของการเข้าใจถึงความสามารถในการใช้จ่ายในตลาดดิจิทัล หากผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายบนแอปพลิเคชัน เขาจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน (Perceived Financial Resource) การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงทรัพยากรทางการเงินและยอมรับการ ทำธุรกรรมที่จะเกิดขึ้นเมื่อใช้เทคโนโลยีในการทำธุรกรรม (Ooi & Tan, 2016 อ้างอิงใน พีรวัส ปทุมรัตน์, จริญญา ชานาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล, 2022) ตัวแปรนี้บ่งชี้ว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีทรัพยากรทางการเงินเพียงพอจะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Tik Tok สูงขึ้น ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของ ผู้บริโภค มีการพิจารณาการบันทึกข้อมูลบัตรเครดิตเมื่อชำระเงินเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน

แอปพลิเคชัน การยอมรับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์ การยอมรับการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมหากชำระค่าสินค้า ผ่านบัตรเครดิตเมื่อซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้ความไว้วางใจ ค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect ของ การรับรู้ความไว้วางใจ คือ 0.1217303 ซึ่งหมายความว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความไว้วางใจในระบบของ TikTok หรือในสินค้าที่นำเสนอผ่านแพลตฟอร์มนี้ ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.17 การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกคามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน TikTok หากพวกเขามีความเชื่อมั่นใน ความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม รีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือความน่าเชื่อถือของร้านค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรลักษ์ณ์ เสนาะคำ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจลักษณะของธุรกิจสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect เท่ากับ 0.063124 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ ราคา หรือฟีเจอร์ของสินค้าได้รับการพิจารณาอย่างดี โดยมีความน่าสนใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok เพิ่มขึ้น ร้อยละ 63.12 ตัวแปรนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อสินค้าเหล่านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือคาดหวังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณภาพจะเพิ่มโอกาสในการขาย ในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้า ความแปลกใหม่ และการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นๆ บน TikTok ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิ กลีบบัว (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า ปัจจัยด้านราคา แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องสามารถเปรียบเทียบราคาได้ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญในเรื่องการมีส่วนลดสำหรับสินค้าที่ตกชั้นตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ Marginal Effect เท่ากับ 0.1107039 ซึ่งหมายความว่าราคาที่ราคาของสินค้าถูกหรือมีความเหมาะสมจะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok เพิ่มขึ้น ร้อยละ 11.07 โดยเฉพาะในตลาดออนไลน์ การตั้งราคาที่แข่งขันได้และมีความเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจและเพิ่มยอดขาย การที่ TikTok Shop มักมีแคมเปญลดราคาหรือคูปองส่วนลด อาจเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชะนุพงศ์ สุกก่า (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น และสอดคล้องกับ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วย Marginal Effect พบว่าทุกตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ทั้งการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ความไว้วางใจ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ล้วนมีผลบวกและมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่าน Application TikTok โดยที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ซึ่งสามารถเพิ่มความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อได้สูงสุดตามผลการศึกษานี้ ข้อเสนอที่สำคัญคือการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นจะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและเสริมสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านการเงิน เช่น การแสดงข้อมูลทางการเงินที่ชัดเจน การมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอที่เหมาะสม และการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในความสามารถในการทำธุรกรรมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการตัดสินใจซื้อ
- 2) การสร้างความไว้วางใจเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นที่การสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในระบบการทำธุรกรรมของ Application TikTok เช่น การมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย การแสดงรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และการรับประกันความพึงพอใจ
- 3) การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีคุณภาพดีเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเลือกสินค้าที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีฟีเจอร์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าควรมีภาพที่ดึงดูดและคำบรรยายที่ชัดเจน
- 4) ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสมและแข่งขันได้กับตลาด โดยควรพิจารณาความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาและเสนอโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ เช่น การมีส่วนลด หรือคูปอง
- 5) การพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ใน Application TikTok เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ผู้ประกอบการควรพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ให้ดีขึ้น เช่น การปรับปรุงอินเทอร์เฟซของแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย การแสดงสินค้าที่เหมาะสมกับความสนใจของผู้ใช้ และการเพิ่มฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้ความเสี่ยง หรือการติดตามสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแง่มุมที่ลึกซึ้งขึ้น
- 2) การศึกษาในครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่สินค้าในหมวดหมู่เฉพาะ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออาหารและเครื่องดื่ม อาจช่วยให้สามารถเข้าใจผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ
- 3) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น Instagram หรือ Facebook อาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมมากขึ้น
- 4) ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลเฉพาะในจังหวัดหนึ่ง ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นหรือระดับประเทศได้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาจแตกต่างกันตามปัจจัยทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ อินรอด และกัญญ์กุลณัช พิรัชอักรชัย. (2564). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจการใช้บริการสั่งสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิชาการแสงอีสาน*, 18(1), 53-62.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.

- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2558). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชินธุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธิดา ศรีบุญนาถ และ อุมารพ พงษ์สัตยา. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 2(3), 88-100.
- ธเนศ ศรีวิชัยลาพันธ์. (2541). *เศรษฐศาสตร์จุลภาคเบื้องต้น*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุรณ์เมตต์ วิวัฒนากุล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce: รูปแบบธุรกิจ รูปแบบการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด*. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานพัฒนาศักยภาพธุรกิจดิจิทัล ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- บวรลักษณ์ เสนาะคำ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- พีรวัส ปทุมรัตน์, จุฑา ชำนาญไพร และ เบญจจรรยา วัฒนกุล. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยรุ่น ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(1), 49-60.
- วิพัฒน์ เทียงมาก, กิตติพร จินพระ, อารยา อินคำ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2565). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทยของผู้ประกอบการร้านอาหารตามสั่งในเขตอำเภอเมืองและอำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดปทุมธานี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(1), 1.
- สุรชาติ พัวจบ. (2562). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีอำเภอพุทธมณฑลจังหวัดนครปฐม*. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 8(2), 119-134.
- สุภาภี กลีบบัว. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 29(1), 79-92.
- หทัยรัตน์ เกตุณัฏฐ์รัตน และคณะ. (2562). แอปพลิเคชันการตลาดออนไลน์บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ กรณีศึกษา บริษัท สวรา อินทีเกรชั่น จำกัด. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, (2), 52-62.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์(เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- Hanna & Wozniak. (2001). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koberg & Longoni. (2019). A Systematic Review of Sustainable Supply Chain Management in Global Supply Chains. *Journal of Cleaner Production*, 207, 1084-1098.
- Ooi & Tan. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Shiffman & Kanuk. (2003). *Consumer behavior*. New. Jersey: Prentice Hall.
- Thiangmak, W., Jinphra, K., Inkum, A., & Chienwattanasook, K. (2022). Influence of Brand Equity and Marketing Mix on Cooked-to-Order Restaurant Operator's Decision to Repurchase Thai Chili Paste Products in Muang District and Khlong Luang District in Pathum Thani Province. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 11(2), 1-12.

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: © 2025 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).