

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Factors Affecting Customers' Purchasing Behavior Through The TikTok Shop Application In
Muang District, Chachoengsao Province.

จรรยา วัจนนิยม (JANYA WANGNIYOM)¹

นรภัทร สถานสถิตย์ (NORRAPAT SATANSATIT)^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพโสด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า มีความสำคัญปานกลาง ทั้งด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในความสำคัญปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า อยู่ในระดับเฉย ๆ ทั้งด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ด้านความคิดเห็นเชิงบวก, ด้านความคิดเห็นเชิงลบ, ด้านเนื้อหาโฆษณาและด้านการตัดสินใจในการซื้อ ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop 1-2 ครั้ง/เดือน, ใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 500 -1,000 บาท, ซื้อสินค้าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม, สาเหตุสั่งมีความต้องการสินค้าที่หลากหลาย และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตัวเอง

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน TikTok Shop พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อสินค้า

¹ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: air_care123@hotmail.com

² สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ (Department Modern trade Business Management, Faculty of Management Science, Rajabhat Rajanagarindra University)

E-mail: norrapat.sat@gmail.com

*Corresponding author, e-mail : norrapat.sat@gmail.com

Abstract

This study aimed to: (1) examine the demographic factors influencing customer purchasing behavior on TikTok Shop in Mueang District, Chachoengsao Province; (2) explore the platform usage factors affecting customer purchasing behavior; (3) investigate the decision-making factors in purchasing products through TikTok Shop; and (4) study the purchasing behavior of customers in this region. The population comprised residents of Mueang District, Chachoengsao Province, with a sample of 400 respondents selected through convenience sampling. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, divided into four sections focusing on factors influencing purchasing decisions on TikTok Shop. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that most respondents were female, aged 21–30 years, with a monthly income of 10,001–20,000 THB. They primarily worked as students, held a bachelor's degree, and were single. Regarding the factors influencing behavior, platform usage elements were found to hold a moderate level of importance. These elements included the platform's design, ease of use, comprehensive product and service information, engaging content creation, and data and transaction security.

Decision-making factors, such as the credibility of influencer posts on TikTok, positive and negative reviews, advertisement content, and overall purchasing decisions, received neutral responses from the respondents. When it came to purchasing behavior, most participants reported buying products through TikTok Shop 1–2 times per month, with an average spending of 500–1,000 THB per transaction. Beauty-related items were the most commonly purchased products, driven by the availability of diverse product options. Additionally, personal influencers played a significant role in shaping customers' purchasing decisions.

Keywords: Application, TikTok Shop, Consumer Behavior, Shopping Decision

วันที่รับบทความ: 5 กันยายน 2567 วันที่แก้ไขบทความ : 21 พฤศจิกายน 2567 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 21 พฤศจิกายน 2567

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายหรือแนวคิดไว้หลากหลายและมีลักษณะที่คล้ายกันดังนี้ Solomon (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการศึกษาระดับการต่าง ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องทั้งตัวบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เพื่อทำการเลือกซื้อ เลือกใช้ หรือการบริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โดยใช้ความคิด หรือประสบการณ์ ในการตอบสนองให้เกิดความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ และความต้องการของตนเอง

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา เปรียบเทียบ ในการซื้อ/การใช้สอย การประเมินผลในผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการ ที่สามารถจะสนองความต้องการของตนได้ (Sirivan Sererirat et al., 1998)

TikTok เป็นแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเกิดขึ้นเพื่อสร้างพื้นที่ให้ผู้ใช้งานทั่วโลกความทักษะความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ในด้านที่ตนถนัด และเป็นการสร้างการมีตัวตนบนโลกออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีผ่านการสร้างสรรค์วิดีโอสั้น นอกจากนี้ TikTok ได้สร้างแพลตฟอร์มไว้เป็นช่องทางไว้สร้างโอกาสสำหรับธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับ

บนสื่อโซเชียลมากขึ้นได้ เรียกว่า TikTok Shop เป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ใหม่ ที่ผู้ใช้งานสามารถขายและซื้อสินค้าออนไลน์ได้ ถือว่าตอบโจทย์ทั้งนักธุรกิจและกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มการตัดสินใจซื้อบน TikTok ของผู้ใช้สำหรับธุรกิจ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึง เพราะธุรกิจมีการลงทุนก็มาพร้อมกับความคาดหวังเสมอไม่ว่าจะรูปแบบไหนการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์ม รับรู้และเข้าใจตัวแบรนด์ ฯลฯ ก็เป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการที่จะให้เกิดขึ้นบน TikTok จุดเด่นเรื่อง “การสร้างคอนเทนต์” บน TikTok เป็นการสร้างความได้เปรียบอย่างหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์จึงต้องคำนึงถึงเรื่องการสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจผู้บริโภคด้วย ขณะที่โปรแกรมที่ TikTok ได้เปิดตัวเมื่อ 2 ปีก่อน #learnontiktok มียอด views มากถึง 11,000 ล้านครั้งและเติบโตแบบปีต่อปีที่ 385% สะท้อนให้เห็นว่ามีผู้คนสนใจการทำตลาดบนแพลตฟอร์มและกระตุ้นการเติบโตด้วย TikTok มากขึ้น นอกจากนี้ มีครีเอเตอร์ประมาณ 75% ที่มองว่าเนื้อหา บน TikTok แตกต่างไม่เหมือนกับคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดียอื่นๆ ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความจริงใจและซื่อสัตย์ต่อผู้ชมมากกว่า เมื่อเทียบกับแอปฯ ที่มีรูปแบบการใช้งานเหมือนกัน อีกกระแสหนึ่งจาก “Shoppertainment” หรือการช้อปปิ้งที่บวกกับเอ็นเตอร์เทนเมนต์ไปด้วยสนุกสนานมากขึ้น มีส่วนทำให้ TikTok ได้รับความสนใจ ซึ่งในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ซื้อก็ยังชอบที่ได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกและสร้างความรู้สึที่ดี ๆ (MARKETINGOOPS, 2022)

จากการศึกษา TikTok Marketing Science Global Retail Path to Purchase Study 2021 พบว่า มี 4 ใน 10 คนของผู้ใช้ TikTok ซื้อสินค้าทันทีที่เห็น สูงกว่าแพลตฟอร์มอื่นถึง 1.5 เท่า ซึ่งในวงการแฮชแท็กบน TikTok อย่าง #TikTokMadeMeBuyit ที่จะเป็นชุมชนคนคลั่งสินค้าประเภทต่าง ๆ แบนด์เนม, ของใช้ที่แนะนำต่อ ๆ โดยมีผู้เข้าชมแฮชแท็กนี้มากกว่า 10,000 ล้านครั้งที่ผ่านมาสำหรับ TikTok มีความบันเทิงที่ค่อนข้างหลากหลาย ไม่ใช่แค่เรื่องตลก, ร้องเพลง ฯลฯ แต่ยังมีคอนเทนต์ด้านการศึกษา, บริการทางการเงิน, การเดินทาง, การเล่นเกม ก็ได้รับความสนใจไม่น้อยเลย

สรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจและสร้างคามพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำและถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ว่าพฤติกรรม การซื้อสินค้าเป็นอย่างไรแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกิดจากอะไร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและส่งผลการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนและการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการใช้แบบฟอร์มที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ด้านเนื้อหาทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ด้านพื้นที่ ทำการศึกษาการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ด้านระยะเวลา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงเดือน กันยายน 2566 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2566

4. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาจากการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณขนาดตัวอย่างของ W.G.cochran(1953) จำนวน 400 คน

5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้ ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรตาม พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

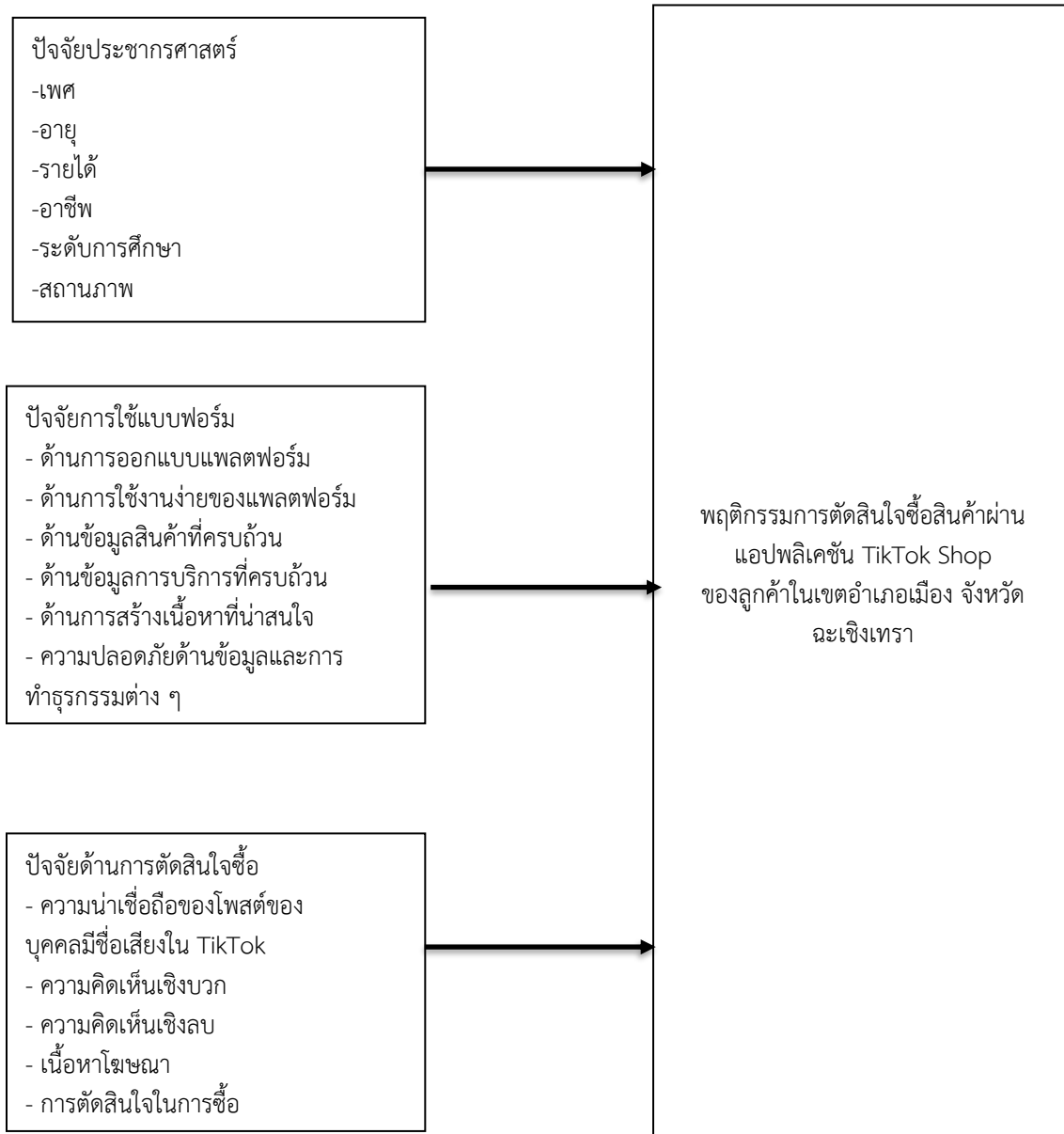
1.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษาและสถานภาพ ที่แตกต่างกันมี พฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณาและการตัดสินใจในการซื้อ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่สัมพันธ์กัน

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยนี้ เพื่อใช้ประกอบในการดำเนินงานและช่วยชี้แนะทิศทางการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา การพิจารณาประเด็นในการนำเสนอตั้งหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2012) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นเริ่มจากการกระตุ้นของผู้บริโภค 2 ประเภท คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการขาย เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคไปสู่กระบวนการจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในจากตัวบุคคลและลักษณะของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

Seri Wongmontha (1999) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นต้องมีการจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในและภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนที่น่าไปสู่การตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการในการซื้อจริงและความปรารถนา การกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นจากความต้องการภายในตัวเรา เช่น ความกระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ เป็นต้น รวมถึงความต้องการอาจจะมีการต้นจากตัวกระตุ้นภายนอก

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคมีการเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้ามีแรงขับเคลื่อนและสินค้าอยู่แค่เอื้อม โอกาสซื้อจะมีสูง ถ้าเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะเกิดความจำเป็นหรือมีความต้องการนั้นไว้หรือมีการหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาข่าวสารได้จากหลายแหล่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารจากบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือ การตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคใช้ข่าวสารการให้เข้ามา วิเคราะห์ตราสินค้าที่เลือกไว้เพื่อพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อเป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งนักการตลาดต้องรู้ถึงวิธีการเลือกตราสินค้าและการประเมินค่าของทางเลือกข่าวสารตราสินค้า ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อก่อให้เกิดอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าต่าง ๆ เลือกและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยการตัดสินใจซื้อจะมีจะทำการซื้อตราสินค้าที่ชอบที่สุดแต่มี 2 ปัจจัยที่เข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post-Purchase Behavior) Adul Chatrongkakul (2000) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสองประเภทเป็นตัวชี้วัด คือ ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) และการปฏิบัติต่อตัวสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าน้อยกว่าตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าสินค้าเป็นไปตามคาดหวังและเกินตามคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกมีความสุข

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok

Suchanan Areerarat (2018) ได้ศึกษา อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งาน ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีสถานภาพเป็นนักเรียน / นักศึกษา อายุ 20-25 ปี และส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านช่องทางยูทูบ โดยอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีด้านความคาดหวังจากการใช้งานส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันซึ่งเป็นผลมาจาก ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้มีทักษะการเดินหรือการแสดงได้เป็นอย่างดีในส่วนด้านอิทธิพลของสังคมก็ส่งผลด้วยเช่นกัน จากการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อตนเอง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการใช้งานพบว่าแอปพลิเคชัน TikTok มีการใช้งานที่สะดวก สามารถใช้สร้างแรงบันดาลใจได้ทุกเวลา และด้านการเข้าถึงได้ของเทคโนโลยีส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีความปลอดภัยทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

3.1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ตัวแทนของประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop และเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G.cochran (1953) ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

ต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะคำนวณได้คือ

แทนค่า $P=0.50$ (50%), $Z=1.96$ (50%), $e=0.05$ (5%)

$$n = (0.50) (1 - 0.50) (1.96)^2 / (0.05)^2$$

$$n = (0.50) (0.50) (3.8416) / 0.0025$$

$$n \approx 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐานและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คนและได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้ใช้

วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Google Form) ผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, TikTok และ Line

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสอบถามได้ถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ทำแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีคำถามให้เลือก 6 ข้อและสามารถเลือกตอบได้อย่างใดอย่างหนึ่งรายละเอียดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 รายได้ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 ระดับการศึกษา เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 6 สถานภาพ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม, การใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งความเห็นออกเป็น 5 ระดับในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยใช้เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
5 คะแนน	สำคัญมากที่สุด
4 คะแนน	สำคัญมาก
3 คะแนน	สำคัญปานกลาง
2 คะแนน	สำคัญน้อย
1 คะแนน	สำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (Kanlaya Wanichabanha, 2001) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 2 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 - 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop ซึ่งประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณา, การตัดสินใจในการซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 5 ตัวเลือก และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วยเฉย ๆ, ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จำนวน 16 ข้อ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ 3 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5 คะแนน	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	เห็นด้วย
3 คะแนน	เฉย ๆ
2 คะแนน	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ผู้วิจัยคำนวณหาความกว้างของการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายเพื่อแสดงระดับความสำคัญ (Kanlaya Wanichabanha, 2001) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 4 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนน

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	สำคัญน้อย
1.00 – 1.80	สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed Ended question) มีให้คำถามให้เลือก 5 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) 3 ข้อ เป็นการวัดระดับข้อมูลแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) 2 ข้อ

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยการส่งแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ให้แก่ผู้ตอบคำถาม โดยกระจายตามช่องทางต่าง ๆ

3.3.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า รวบรวมผลงานวิจัย ข้อมูลทางสถิติ รายงานต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานต่าง ๆ จากการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การจัดการกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ แบบสอบถามแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน โดยเมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูล โดยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นทำการลงรหัสโดยการนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผ่านการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กลุ่มตัวอย่าง รวมไปถึงถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราเพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop รวมไปถึง ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพื่อให้ทราบถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม, ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม, ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน, ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน, ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน โดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok, ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ, เนื้อหาโฆษณาและการตัดสินใจในการซื้อที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกันโดยใช้สถิติ Chi-square ใช้การทดสอบสมมติฐาน

4. สรุปผลการวิจัย

จากผลการตอบแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีอายุอยู่ในช่วง 21- 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.5

4.2 ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop

4.2.1 ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.26 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.2 ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.3 ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.01 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.4 ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.5 ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.07 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.2.6 ความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยการใช้แบบฟอร์มด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.98 ซึ่งมีความสำคัญปานกลาง

4.3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของแอปพลิเคชัน TikTok Shop

4.3.1 ด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.15 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.2 ด้านความคิดเห็นเชิงบวก พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นเชิงบวก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.12 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.3 ด้านความคิดเห็นเชิงลบ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นเชิงลบ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.10 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.4 ด้านเนื้อหาโฆษณา พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อเนื้อหาโฆษณา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.19 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.3.5 ด้านการตัดสินใจในการซื้อ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok Shop มีปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจในการซื้อ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.17 ซึ่งอยู่ในระดับเฉย ๆ

4.4 พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้จ่ายกับการซื้อสินค้า TikTok Shop ต่อครั้งอยู่ที่ 500 –1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซื้อผ่าน TikTok Shop เป็นสินค้าประเภทสินค้าเกี่ยวกับความงาม คิดเป็นร้อยละ 47.5 สาเหตุสั่งสินค้าผ่านแอป TikTok Shop สินค้ามีความต้องการที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 31.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 39.3

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่ง สินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อท่านต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ยกเว้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยการใช้แบบฟอร์ม ได้แก่ ด้านการออกแบบแพลตฟอร์ม ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์ม ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจความปลอดภัย ด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่

เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่งสินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ความคิดเห็นเชิงบวกความคิดเห็นเชิงลบ เนื้อหาโฆษณาการตัดสินใจในการซื้อ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้แก่ คุณซื้อสินค้าผ่าน TikTok Shop บ่อยแค่ไหน ปัจจุบันคุณใช้จ่ายกับการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่เท่าไร สินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์เป็นสินค้าประเภทใด สาเหตุใด คุณจึงเลือกสั่ง สินค้าผ่านแอป TikTok Shop บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอป TikTok Shop ที่แตกต่างกัน

5. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kesarin Khanthajirawat (2020) เรื่อง การศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีนได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-25 ปี อาชีพพนักงานหรือนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการใช้แบบฟอร์มของแอปพลิเคชัน TikTok Shop โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ด้านการออกแบบแพลตฟอร์มโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 ด้านการใช้งานง่ายของแพลตฟอร์มโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ด้านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วนโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วนโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจโดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ โดยภาพรวมนั้นอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีของ Nathaporn Singngan (2021) เรื่องกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok โดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.15 ความคิดเห็นเชิงบวกโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 ความคิดเห็นเชิงลบโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 เนื้อหาโฆษณาโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉย ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 การตัดสินใจในการซื้อโดยภาพรวมนั้นอยู่ที่ในระดับเฉยๆคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.17 ซึ่งผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องเกี่ยวกับทฤษฎีของ Piyanch Jungsamanukul (2020) เรื่ององค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราโดยดูจากความถี่สูงสุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง/เดือน ใช้จ่ายอยู่ที่ 500 – 1,000 บาท ซึ่งผลวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Piyamaporn Chuaychunu (2016) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ได้กล่าวไว้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าเดือนละ 2-3 ครั้ง ใช้จ่ายอยู่ที่ต่ำกว่า 1,000 บาท

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้พบว่ามีประเด็นสำคัญจากการศึกษาที่องค์กรสามารถนำไปพัฒนาได้ จึงมีข้อเสนอแนะตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ ควรปรับให้มีความปลอดภัยด้านข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการยืนยันตัวตนการใช้งาน
2. เพิ่มโปรโมชั่นลดราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อต่อเดือนเพิ่มมากขึ้น
3. สร้างเนื้อหาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อกระตุ้นในการซื้อของผู้บริโภค

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

แอปพลิเคชัน TikTok Shop ถือเป็นหนึ่งช่องทางในการสื่อสารในการประกอบธุรกิจอีกช่องทาง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสที่ผู้ขายนำเสนอสินค้าหรือบริการได้โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อล่วงหน้า โดยจะต้องให้ความสำคัญกับ

1. เนื้อหาโฆษณา ควรเป็นคลิปวิดีโอเคลื่อนไหวหรือมีเรื่องราวที่น่าติดตาม มีความสนุกสนาน มีความคิดสร้างสรรค์ มีแปลกใหม่ สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผนล่วงหน้า
2. โปสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok Shop จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อในสิ่งที่ผู้โพสต์ต้องการบอก
3. จำนวนการแชร์ ถือว่าจำนวนการแชร์บ่งบอกถึงข้อมูลที่มีความน่าสนใจและกำลังเป็นกระแส เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น
4. ความคิดเห็นเชิงบวก จะต้องมีความสร้างสรรค์แปลกใหม่ มีหลากหลายประเด็น เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการอ่าน และนำมาซึ่งความสนใจในสินค้า

8. เอกสารอ้างอิง

- Areerarat, S. (2018). *Study of the influence of technology acceptance on the choice of Tik Tok application*. https://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF01/1617_20190522_p_101.pdf
- Chatrongkakul, A. (2000). *Consumer behavior*. Thammasat University.
- Chuaychunoo, P. (2016). *Factors affecting consumer buying decisions about goods on social media*. [Master's thesis]. Thammasat University.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling for research. Sampling Techniques*. Wiley.
- Jungsamanukul, P. (2020). *Regarding the elements of the TikTok application that create impulse purchases*. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Khanthajirawat, K. (2020). *Subject: Study of behavioral factors and satisfaction of application users TikTok Thai and Chinese*. [Master's thesis]. Silpakorn University.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Marketingoops. (2022). *Revealing the 2022 trend insight: Thai people like "Entertainment," creating opportunities for users, brands, and creators through TikTok*. <https://www.marketingoops.com/reports/shoppertainment-tiktok>.
- Serirat, S. et al. (1998). *Consumer behavior*. Pattanasuksa.

- Singngan, N. (2021). *On marketing strategies that affect the decision to purchase products through Facebook, Instagram, Line, Tiktok of Generation Y in Bangkok*. [Master's thesis]. Mahidol University.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3rd ed). Prentice-Hall.
- Wanichbancha, K. (2001). *Principles of Statistics* (6th ed). Chulalongkorn University.
- Wongmontha, S. (1999). *Consumer behavior analysis*. Diamond In Business World.