



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้

แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

Factors Influencing Online Product Purchasing Intention towards

Tiktok Application in Thailand

ศศิ จรูญไพศาล

Sasi Charoonpaisal

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2565



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้

แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

Factors Influencing Online Product Purchasing Intention towards

Tiktok Application in Thailand

ศศิ จรูญไพศาล

Sasi Charoonpaisal

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Prince of Songkla University

2565

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ใน
ประเทศไทย
ผู้เขียน นางสาวศศิ จรุงไพศาล
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

คณะกรรมการสอบ:

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน)

..... กรรมการ
(ดร.วันอำมينا บอสตัน อลี)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ)
ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ผู้เขียน นางสาวศศิ จรุงไพศาล

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาในระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทยที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม พบว่า ทั้งสามปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือ ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าออนไลน์จะต้องพยายามให้รายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจน ครบถ้วน และชี้แจงถึงคุณลักษณะของสินค้าให้เป็นไปตามความจริง อีกทั้งควรแสดงถึงประสบการณ์การในงานจริงให้ผู้บริโภคได้ทราบ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเป็นการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มากขึ้น

Minor Thesis Title	Factors Influencing Online Product Purchasing Intention towards Tiktok Application in Thailand
Author	Miss Sasi Charoonpaisal
Major Program	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The objectives of this research were to (1) study the level of perception of content marketing, use of technology, social influence and online product purchasing intention toward Tiktok application in Thailand and (2) study the factors influencing online product purchasing intention toward Tiktok application in Thailand, which is quantitative research and the survey was conducted from 400 people who have experienced using Tiktok application in Thailand. The data were analysis by frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this research were found that most of the sample group were female, aged 15-24 years old with education of bachelor's degree, most of them are students with an average monthly income about 10,001-20,000 Baht. The study of the level of perception of content marketing, use of technology, social influence, and online product purchasing intention was in a high level. Influencing factors for online product purchasing intention toward Tiktok application in Thailand were studied in this research containing content marketing, use of technology, and social influence which all these factors influenced on online product purchasing intention toward Tiktok application in Thailand

Recommendation from this research is entrepreneurs or people who interest in online business must try to provide clear, complete information, and explain the characteristic about products to be truthful. Also, they should show the actual usage experiences to customers to build credibility and encourage more intention for online product purchasing.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยการสนับสนุนและคำแนะนำจากคณาจารย์และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณา สุวรรณโณ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด และความรู้ในกระบวนการวิจัย รวมถึงการตรวจสอบข้อบกพร่องและการติดตามความคืบหน้าอย่างต่อเนื่อง และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณี ลิ้มอุสันโน และดร.วันอามีนา บอสตัน อลี คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ จนจบครบหลักสูตร รวมถึงบุคลากรทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง รวมถึงกำลังใจที่ดีจากครอบครัวและบุคคลสำคัญในชีวิตที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือจนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี อีกทั้งขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและยินดีที่จะตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างเสร็จสมบูรณ์

ศศิ จรุงไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง.....	(8)
รายการภาพประกอบ	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology).....	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence).....	16
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention)	21
2.6 การพัฒนาสมมติฐาน.....	25
2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	37
4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย	37
4.2 การนำเสนอผลการวิจัย.....	38
4.3 ผลการวิจัย.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	53
5.1 สรุปผลการวิจัย	53
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	66
ประวัติผู้เขียน	73

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย 32
3.2	ตัวแปรและรายการข้อคำถามของแบบสอบถามในการวิจัย..... 32
3.3	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม 35
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง..... 38
4.2	ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย..... 40
4.3	ระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย..... 42
4.4	ระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย 44
4.5	ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย..... 45
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรเนื้อหาเชิงการตลาด (CM) กับความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)..... 46
4.7	ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้ แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย 47
4.8	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรการใช้เทคโนโลยี (UT) กับความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)..... 48
4.9	ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้ แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย 49
4.10	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (SI) กับความตั้งใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)..... 50
4.11	ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้ แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย 50
4.12	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย..... 51

รายการภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	Top Social Media Apps Worldwide for August 2020 by Downloads.....	2
2.1	แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยใน UTAUT	16
2.2	กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

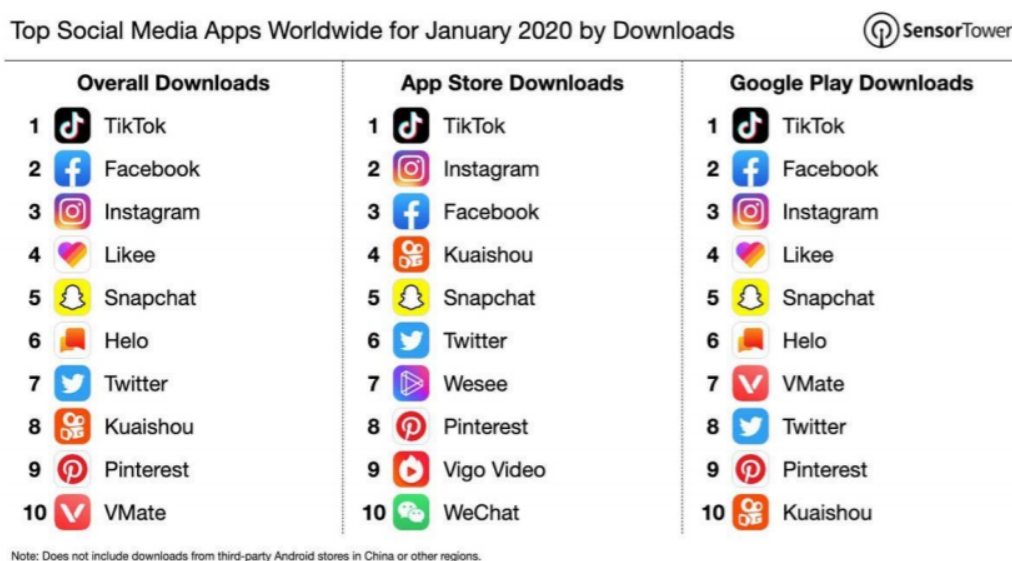
ยุคของการเปลี่ยนแปลงทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่า “Digital Disruption” สื่อสังคมออนไลน์มีการแข่งขันสูงขึ้น องค์กรธุรกิจในทุกแวดวงมีความสนใจในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่องค์กรให้ความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้และสอดคล้องต่อสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน โดยนวัตกรรมการและเทคโนโลยีสร้างสรรค์ให้เกิดคุณค่าทางธุรกิจและเป็นการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เพิ่มสูงขึ้น (Tan & Kim, 2015) เมื่อปัจจุบันเข้าสู่ยุค “Digital Disruption” ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างที่เห็นเป็นรูปธรรมในการทำธุรกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในหลากหลายรูปแบบ เช่น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ บริการรับส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) การสื่อสาร และช่องทางการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (อภิเกียรติ ตรีชาจาร์พันธ์, 2560)

การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของตลาด E-Commerce ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลการสำรวจจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มูลค่าธุรกิจ E-Commerce เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 6.91 ซึ่งในปี พ.ศ. 2562 มูลค่าการเติบโตอยู่ที่ 4,027,277 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจมีการปรับตัวตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยปรับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางขายซึ่งปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นออนไลน์ (Online) มากยิ่งขึ้น และช่องทางการแชร์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ปี พ.ศ. 2563 นับว่าเป็นปีแห่งธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยอย่างแท้จริง โดยใช้เครื่องมือดิจิทัลในการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคไลฟ์สไตล์วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ส่งผลให้ตลาด E-Commerce ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 แข่งขันรุนแรงกันมากขึ้น เนื่องจากเกิดผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าตลาด E-Commerce สำหรับประเทศไทยในปี พ.ศ. 2564 อาจเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 50 (ธนาคารกรุงเทพ, 2562) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่ามูลค่าการบริโภคออนไลน์เติบโตถึง 52,000 ล้านบาทต่อเดือน หรือประมาณร้อยละ 7.8 ของยอดการบริโภคภาคเอกชนโดยรวมของประเทศไทย ในการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 8,072 คน ส่วนใหญ่

ประกอบอาชีพข้าราชการและนักศึกษา ซึ่งมีการซื้อออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Lazada, Shopee และ Facebook เป็นต้น สินค้าที่เป็นที่นิยมซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ร้อยละ 27.46 รองลงมา คือ อาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 21.13 และเหตุผลหลักในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์คือ ความสะดวก ร้อยละ 33.28 รองลงมา คือ ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 20.30 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563)

ทั้งนี้ด้วยกลยุทธ์ของธุรกิจในรูปแบบออนไลน์ของผู้ประกอบ การมองหาพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสินค้า การชำระเงิน การแสดงความคิดเห็น แสดงความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การซื้อขายสินค้าและบริการ ทำให้ปัจจุบันมีการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในรูปแบบของแอปพลิเคชันให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นที่นิยมในยุคโควิด-19 ได้แก่ แอปพลิเคชัน “TikTok” ด้วยสถิติผู้ใช้และยอดดาวน์โหลดที่พุ่งสูงขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในปี พ.ศ. 2563 ของกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยกัน ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 Top Social Media Apps Worldwide for August 2020 by Downloads
ที่มา: Chan (2020)

ในปี พ.ศ. 2559 บริษัท ByteDance ของประเทศจีนได้สร้างแพลตฟอร์มที่ชื่อว่า “Douyin” หรือในปัจจุบันเรียกว่า “TikTok” ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสร้างคลิปวิดีโอด้วยตนเอง โดยกำหนดไม่เกิน 1 นาที จุดเด่นสำหรับแพลตฟอร์มนี้คือฟังก์ชันในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ เช่น เสียงเพลง ฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่ทำให้คลิปวิดีโอน่าสนใจ จุดเด่นอีกหนึ่งอย่างคือ การสร้างคลิปวิดีโอโดยใช้เวลาไม่นานและมีความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถตัดต่อและปรับแต่งวิดีโอได้โดยไม่จำเป็นต้องเรียนรู้การตัดต่อแบบขั้นสูง สามารถเลือกเอฟเฟกต์ เปลี่ยนฟิลเตอร์ เพิ่ม-ลดความเร็ว เพิ่มข้อความหรือเสียง ทำให้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้อย่างไม่จำกัด เมื่อได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเกิดเป็น Challenge ที่หลากหลายที่ได้รับความนิยมจากผู้มีชื่อเสียงของแต่ละประเทศ เช่น ดารา นักแสดง และนักร้อง เป็นต้น และทำให้มีการเผยแพร่หรือการแชร์ไปยังแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น และในปี พ.ศ. 2560 บริษัท ByteDance ได้พัฒนา เซิร์ฟเวอร์และฟังก์ชันเพิ่มเติมในการสร้างคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้มียอดผู้ใช้งานกว่าร้อยละล้านคน และในปี พ.ศ. 2561 ได้เปลี่ยนชื่อเป็นแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีการขยายฐานลูกค้าต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2563) ในปี พ.ศ. 2562 แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากถึง 800 ล้านผู้ใช้ และยอดดาวน์โหลดอยู่ในลำดับต้น ๆ ของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้เฉลี่ยรายวันทั่วโลกประมาณ 500 ล้านผู้ใช้ ซึ่งเป็นที่นิยมมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย และไทย จากสถิติจะเห็นได้ว่า TikTok สามารถทำให้ผู้ใช้เข้าถึงเนื้อหาได้ค่อนข้างมากในหนึ่งวัน หากนำเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้บน TikTok คิดเป็น 52 นาทีต่อวัน นำมาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์ม Facebook คิดเป็น 58.5 นาทีต่อวัน และ Instagram คิดเป็น 53 นาทีต่อวัน พบว่ามีความใกล้เคียงกันมากในด้านเวลาที่ใช้ ในขณะที่คอนเทนต์บน TikTok ส่วนมากมักเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายกว่า เนื่องจากความบันเทิงของคอนเทนต์และการใช้ระยะเวลาสั้นมาก ๆ ในการรับชม ทำให้เนื้อหาที่ตราสินค้าต้องการสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยไม่โดนกดข้าม และสามารถเข้าใจง่าย เพราะต้องทำให้กระชับที่สุด จากสถิติพบว่า ผู้ใช้ Tiktok ร้อยละ 41 เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี (Gen Z) และแพลตฟอร์มนี้ยังเติบโตขึ้นถึง 5.5 เท่า ในกลุ่มผู้ใหญ่ที่สูงกว่า Gen Z ภายในระยะเวลาไม่ถึง 18 เดือน (ธนิดา อัจฉลภ, 2563) นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่นำเสนอใจจากการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok มีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 รวมถึงมีการใช้เงินในการจับจ่ายสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (สุรยศ เอี่ยมละออ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวแอปพลิเคชัน TikTok เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีหรือที่เรียกว่าธุรกิจ Startup แอปพลิเคชัน TikTok ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจออนไลน์ การแข่งขันทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น Hashtag Challenge, Filter, Shoppable Video และ Official

Ads เป็นต้น ด้วยกลยุทธ์ในยุค New Normal ของแอปพลิเคชัน TikTok นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ตลาด Startup เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันศักยภาพของนวัตกรรมและเทคโนโลยีได้อย่างชัดเจน (การตลาดวันละตอน, 2563)

ทั้งนี้ในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นและการเติบโตของแวดวงธุรกิจ Startup มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ทักษะคิดของผู้บริโภคก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างยั่งยืน และการศึกษาในอดีตรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลจากเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อหรือการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ในบริบทของประเทศไทย โดยส่วนใหญ่เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบผลการศึกษาศึกษาที่มีความหลากหลายในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันและช่องทางในการรับชมสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่หลากหลายมิติมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาเชิงการตลาดในรูปแบบการให้ความบันเทิง ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และการเข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ผลตอบรับจากการใช้เทคโนโลยี เช่น ความง่ายและความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้งาน และในด้านอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น และจากข้อมูลข้างต้นแวดวงธุรกิจ Startup อย่างแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากและจะก้าวสู่แพลตฟอร์มการซื้อขายทางออนไลน์ในอนาคต ความน่าสนใจของการเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งเกิดจากการได้รับชมคลิปวิดีโอผ่าน TikTok เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อรูปแบบการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมของการใช้งานจากแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เพื่อประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและนำไปปรับปรุง พัฒนาให้ตรงต่อความสนใจที่แท้จริงของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม และตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ดำเนินการศึกษาและเก็บข้อมูลในระยะเวลาประมาณ 6 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง รูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้เกิดการชักจูงและเกิดการติดตามในสิ่งที่น่าสนใจ ประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีลักษณะเพื่อความเพลิดเพลินและความตลก (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีลักษณะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้งานจริง และ (3) เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เป็นเนื้อหาที่นำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

การใช้เทคโนโลยี (Use of Technology) หมายถึง การรับรู้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ เป็นการรับรู้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ว่าแอปพลิเคชันสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ เป็นการรับรู้ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ว่าแอปพลิเคชันมีการใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางแอปพลิเคชัน TikTok หรือบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เช่น ครอบครัว และเพื่อนสนิท เป็นต้น และ (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันทางตรงกับผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok แต่เป็นกลุ่มที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เป็นต้น

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention) หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ได้รับรู้ถึงเนื้อหาทางการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention)
- 2.6 การพัฒนาสมมติฐาน
- 2.7 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

2.1.1 ความหมายของการรับรู้

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการรับรู้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Fill (1995) ให้คำนิยามของการรับรู้ว่าเป็นวิธีการที่บุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการคัดเลือก รวบรวม และตีความสิ่งเร้าของบุคคล ที่ทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของแต่ละคนในการคัดเลือก จัดการ และตีความสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นขึ้นมา ซึ่งการรับรู้ของบุคคลในสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน อาจแตกต่างกันได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ให้คำนิยามของการรับรู้คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้เลือกสรร จัดการ และตีความสิ่งที่มีกระทบ ผ่านประสาทสัมผัสและความรู้สึกทางใจ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อเกิดการกระทำขึ้นมา โดยพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในระดับมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับพื้นฐานในด้านความรู้สึก ความคิด รวมทั้งสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน

เมธิชา เสถียรจิตร (2559) สรุปความหมายของการรับรู้ หมายถึง การสัมผัสที่มีความหมาย เป็นการแปลหรือการตีความแห่งการสัมผัสที่ทำให้การรับรู้ของคนเราแตกต่างกัน การรับรู้เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมายหรือรู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่ต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีแต่หนหลัง

กัญช์ อินทรโกเศศ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการการคัดเลือก เรียบเรียง และแปลความสิ่งภายนอกของผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัส หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นผลของการตอบสนองของอวัยวะประสาทสัมผัสต่อสิ่งเร้า

จากความหมายของการรับรู้ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง การเลือกสรร จัดการ และแปลความของประสาทสัมผัสและความรู้สึกทางใจ ต่อสิ่งภายนอกที่มากระทบ จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้น ซึ่งการรับรู้ของคนแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความคิด และสภาพแวดล้อมของแต่ละคน

2.1.2 ลักษณะของการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึง ลักษณะของการรับรู้ มีดังนี้

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีมุมมองไม่เหมือนกัน จึงรับรู้ได้ต่างกัน ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรับรู้ได้ดีในสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเอง และมีมุมมองข้ามสิ่งที่ตนเองไม่ได้สนใจ

2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร ซึ่งมาจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถของการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ผู้บริโภคจะไม่รับรู้ในทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกัน แต่จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เหมาะสมกับตนเองหรือเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการ ดังนั้นการป้อนข้อมูลสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคนั้น ควรป้อนข้อมูลที่ตรงกับความคิดหรือความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการนั้นได้ดี

3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น ถ้าไม่มีการกระตุ้นหรือเตือนความจำก็อาจทำให้ลืมได้ ด้วยเหตุนี้นักสื่อสารการตลาดจึงต้องทำการกระตุ้นหรือต่อย่อยอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าสินค้าจะติดตลาดแล้วก็ตาม

4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลาย ๆ สิ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ในลักษณะภาพรวม เช่น ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในการรวบรวมคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ แล้วนำมาข้อมูลมาประมวลผลว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมกับตนเองหรือไม่ ซึ่งหากพิจารณาแล้วว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเหมาะสมกับตนเอง ก็จะมีการตัดสินใจซื้อตามมา

จากลักษณะของการรับรู้ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของการรับรู้ คือ การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของแต่ละคน มีการคัดสรร มีข้อจำกัดด้านเวลา โดยหากไม่มีการกระตุ้นความจำอาจทำให้ผู้บริโภคลืมการรับรู้สิ่งนั้นได้ และลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการรับรู้ คือ การรับรู้มีลักษณะเป็นภาพรวม โดยผู้บริโภคมักจะใช้ประสบการณ์ในการรวบรวมข้อมูลจากหลายสิ่งรวมกัน เกิดเป็นการรับรู้โดยรวมในระยะเวลาเดียวกัน

2.1.3 กระบวนการรับรู้

ดารา ทีปะปาล (2557) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภคกระทำอย่างเป็นระบบผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับ ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง และได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจ

2. การตั้งใจรับ (Attention) หลังจากการเปิดรับแล้วผู้บริโภคจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ อันเป็นกิจกรรมทางจิตใจ

3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากกระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่าง เพราะผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลไม่เหมือนกัน ผู้บริโภค 2 คน จึงอาจรับรู้สิ่งเร้าได้แตกต่างกัน

4. การจัดองค์ประกอบการรับรู้ (Perceptual Organization) ผู้บริโภคจะทำการจัดองค์ประกอบข้อมูลที่เลือกรับรู้มาให้เป็นระเบียบ เพื่อให้สามารถแสดงพฤติกรรมการตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และเพื่อให้เข้าใจความหมายของสิ่งนั้นได้มากขึ้น

5. การแปลความหมายการรับรู้ (Perceptual Interpretation) หลังจากได้จัดองค์ประกอบการรับรู้แล้ว ผู้บริโภคนั้นจึงมีการแปลความหมายการรับรู้โดยจะทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามาคืออะไร การแปลความหมายนั้นผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูล ความรู้ และประสบการณ์ที่เก็บสะสมไว้ในอดีตที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องในหน่วยเก็บความทรงจำมาใช้ เพื่อแปลความหมายออกมาว่าสิ่งที่รับรู้เข้ามานั้นควรจะเป็นอะไร โดยอาศัยการแยกประเภทการรับรู้ เป็นการจัดจำแนกข้อมูลเข้าหมวดหมู่อย่างมีเหตุผล เพื่อให้ผู้บริโภคนำมาใช้กลั่นกรองข้อความที่เคยผ่านการรับรู้มาแล้วได้เร็วขึ้น

จากกระบวนการรับรู้ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคจะกระทำอย่างเป็นระบบผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เริ่มจากการเปิดรับ ตั้งใจรับ เลือกที่จะรับรู้ นำสิ่งที่ได้รับรู้มาจัดองค์ประกอบ และสุดท้ายจึงมีการแปลความสิ่งที่รับรู้มาว่าคืออะไร

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Schramm (1973 อ้างถึงใน เมธิชา เสถียรจิตร, 2559) กล่าวถึง การรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ หากผู้รับรู้อาศัยประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นมาก่อน จะทำให้ตีความสิ่งนั้นไปตามประสบการณ์การรับรู้ของตนเอง

2. ความต้องการ ความต้องการในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ส่งผลให้แต่ละบุคคลรับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกัน ซึ่งโดยปกติแล้วมักพบว่า บุคคลแต่ละคนจะรับรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการได้ดี และจะรับรู้ได้น้อยลงในสิ่งที่ตนเองไม่มีความต้องการ

3. อิทธิพลทางสังคม บุคคลจะรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกัน เนื่องจากการดำรงอยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน

4. ความตั้งใจ บุคคลจะรับรู้ในสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจ แต่หากเป็นสิ่งที่ตนเองไม่ได้สนใจ การรับรู้จะน้อยลงหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย

5. ลักษณะของสิ่งเร้า คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่โดดเด่นจะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลได้มากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีจุดเด่นเลย

6. ทักษะ ทักษะของบุคคลส่งผลต่อระดับการรับรู้ของบุคคลทั้งในด้านที่ดีและไม่ดี โดยทั่วไปบุคคลจะรับรู้ในสิ่งนั้นได้ดีหากมีทักษะที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมีดังนี้

1. วัฒนธรรมและสังคม ผู้บริโภคดำรงอยู่ในวัฒนธรรมและสังคมที่มีความแตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้แต่ละคนมีการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ต่างกัน

2. ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดความคาดหวังในปัจจุบันและอนาคตของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน

3. อารมณ์ หากผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดี จะทำให้รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้น้อยลง และในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคอารมณ์ดีก็จะรับรู้ในสิ่งนั้นได้ดีขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าอารมณ์ของบุคคลจะแสดงถึงความพร้อมในการรับรู้ของบุคคลนั่นเอง

4. จิตใจ จิตใจของบุคคลเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเต็มใจในการรับรู้ของบุคคล โดยปกติบุคคลจะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ได้ดีหากมีจิตใจจดจ่ออยู่กับสิ่งนั้น

5. ปัจจัยด้านเทคนิค คือ สภาพความเป็นจริงที่มีผลต่อการพิจารณาของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด สี ความเข้ม การเคลื่อนไหว การจัดตำแหน่ง การตัดกัน และการแยกออก

เมธิชา เสถียรจิตร (2559) ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันมี 2 ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ตัวผู้รับรู้ คุณลักษณะทางด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับรู้ ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ของบุคคล ผู้รับรู้ที่ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง ย่อมมีอวัยวะในการรับรู้ที่แข็งแรง จึงทำให้สามารถรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบได้ดี สำหรับคุณลักษณะในด้านจิตใจของผู้รับรู้ที่ส่งผลต่อการรับรู้ เช่น ความต้องการ โดยทั่วไปบุคคลจะรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ได้ดี เมื่อสิ่งนั้นสอดคล้องกับความต้องการของตนเอง หรือประสบการณ์ การรับรู้สิ่งเดียวกันในปัจจุบัน จะมีความคล้ายคลึงกับสิ่งที่ผ่านมาในอดีต เพราะบุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นมาก่อน เป็นต้น

2. สิ่งเร้า ลักษณะของสิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกัน โดยปกติสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ เช่น ขนาด ความเข้ม สี สัน และตำแหน่ง เป็นต้น จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่นเลย

จากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับรู้และสิ่งเร้า โดยตัวผู้รับรู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง จะสามารถรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบได้ดี และสิ่งเร้าที่มีความโดดเด่นอย่างเห็นได้ชัดในด้านต่าง ๆ จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับบุคคลได้ดีกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีความโดดเด่นเลย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

2.2.1 ความหมายของเนื้อหาเชิงการตลาด

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของเนื้อหาเชิงการตลาด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Bharadwaj, Varadarajan, and Fahy (1993) กล่าวว่า ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาที่ใช้เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเป็นเนื้อหาที่นักการตลาดนำมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่าง ๆ เพื่อลูกค้าเกิดความถูกใจและติดตาม เช่น เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง และเนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นต้น

Linn (2014) ได้อธิบายแนวทางสำหรับการทำเนื้อหาเชิงการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าที่สามารถแบ่งปันง่ายและได้ประโยชน์จริงไว้ว่า แนวทางสำหรับการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและเกิดการแบ่งปันต่อ

Growth Bee (2016) กล่าวว่า เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาดในการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ เนื้อหาสามารถเป็นเนื้อหาในสื่อที่ได้รับความนิยมมาก เช่น การทำวิดีโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะมี Youtube ที่ตราสินค้าสามารถสร้าง Video Channel ของตัวเองได้ฟรี มีฐานผู้เข้าชมมหาศาลโดยการทำเนื้อหาเชิงการตลาด

จากความหมายของเนื้อหาเชิงการตลาดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง รูปแบบของเนื้อหาทางการตลาดในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการชักจูงและเกิดการติดตามในสิ่งที่น่าสนใจ

2.2.2 องค์ประกอบของเนื้อหาเชิงการตลาด

Linn (2014) ได้อธิบายเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบรูปภาพ ข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังให้กับลูกค้า

2. เนื้อหาที่ให้โอเดีย เป็นเนื้อหาที่ช่วยสร้างโอเดียกับลูกค้าในบางอย่าง โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพและวิดีโอ

3. เนื้อหาที่บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นเนื้อหาที่ทางผู้ผลิตหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์กับลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ลูกค้าประสบจริงหรือปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแสสังคม เพื่อให้ลูกค้าและผู้ซื้อสื่อสังคมออนไลน์ได้แบ่งปันและเผยแพร่

4. เนื้อหาที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่ให้คำแนะนำวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังเป็นกระแสหรือกำลังอยู่ในความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการแบ่งปันและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์

5. เนื้อหาที่สร้างอารมณ์/บันเทิง เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์ สนุกสนาน ตลกหรือ โศกเศร้าด้วยภาพ ตัวอักษร

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้อธิบายเนื้อหาที่ผู้บริโภคแบ่งปันมีหลากหลายประเภท สามารถแบ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นได้ 7 รูปแบบดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (Give) เช่น โพรโมชัน และคูปอง เป็นต้น ซึ่งผลประโยชน์ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

2. เนื้อหาที่ให้ข้อมูล (Advise) โดยการให้คำแนะนำหรือให้ความช่วยเหลือ เช่น เทคนิควิธีการคลายเครียด เทคนิคการทำงาน ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับคนทั่วไป เป็นต้น

3. เนื้อหาที่เป็นการเตือน (Warn) การเตือนถึงอันตรายต่าง ๆ ทำให้คนเต็มใจที่จะแบ่งปันหรือบอกต่อข้อมูลเพื่อช่วยป้องกันหรือเตือนภัยให้แก่ผู้อื่น

4. เนื้อหาที่สร้างความบันเทิง (Entertain) ความตลก รูปภาพสวยงาม เพลงที่สนุกสนาน ทำให้ผู้ใช้อยากแบ่งปันข้อมูลเหล่านี้ให้ผู้อื่นได้รับรู้ด้วยเช่นกัน โดยสารหรือเนื้อหาที่ให้ ความบันเทิงเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับและซึมซับได้ง่าย เช่น ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok จะชื่นชอบเนื้อหาที่มีความบันเทิงเป็นหลัก โดยจะเห็นได้ว่าเพลงหรือดนตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสนใจแก่กลุ่มผู้ใช้งาน (พรณพิลาศ กุลติล, 2563)

5. เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) เช่น คำคมที่ทำให้คนรู้สึกถึงคุณค่าในตัวเอง

6. เนื้อหาที่สร้างความประหลาดใจ (Amaze) เช่น สิ่งผิดธรรมชาติ ความแปลกประหลาด โดยการแสดงภาพและข้อเท็จจริงบางอย่าง ช่วยกระตุ้นให้คนรู้สึกอยากบอกต่อ

7. เนื้อหาที่แสดงความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม (Unite) เกิดจากการสร้างการร่วมทางความรู้สึกอุดมการณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านการใช้ยูทูป โดยแบ่งลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาเพื่อความเพลิดเพลินและความตลก

2. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้งานจริง ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยในการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งตามแนวคิดของ Verplanken and Sato (2011) เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์เพื่อการใช้สอยหรือประโยชน์เพื่อการใช้งานในสื่อสังคมออนไลน์

3. เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลผ่านทางเนื้อหา

จากองค์ประกอบของเนื้อหาเชิงการตลาดดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า เนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะมี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อความเพลิดเพลินและความตลก เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมทั้งประสบการณ์ในการใช้งานจริง และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

2.3.1 ความหมายของการใช้เทคโนโลยี

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Foster (1973) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การที่บุคคลได้เรียนรู้ผ่านการศึกษาระดับชั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้ นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน จึงกล้าลงทุนซื้อหรือใช้เทคโนโลยีนั้น

Davis (1989) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี คือ การที่ผู้ปฏิบัติงานหรือบุคลากรทั้งภายในและภายนอกขององค์กรได้รับข้อมูลและให้ความสำคัญแก่เทคโนโลยีนั้น ๆ จากนั้นร่วมตัดสินใจ อีกทั้งการประเมินการยอมรับเทคโนโลยี พร้อมนำไปปฏิบัติในการทำงานได้

Rogers (2003) ให้คำนิยามการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

Venkatesh, Morris, Davis, and Davis (2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ที่ตัดสินใจใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องซึ่งบ่งบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของยุคเทคโนโลยีที่เติบโตขึ้น

จากความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ จนเมื่อแน่ใจว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจึงเกิดการลงทุนและการยอมรับตามมา โดยระยะเวลาในการตัดสินใจยอมรับนั้นไม่มีกำหนดแน่นอนตายตัว ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี

2.3.2 องค์ประกอบของการใช้เทคโนโลยี

นักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของการยอมรับเทคโนโลยี โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Davis (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งมีแนวคิดว่าพฤติกรรมการใช้จริงในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (Behavioral Intention to Use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

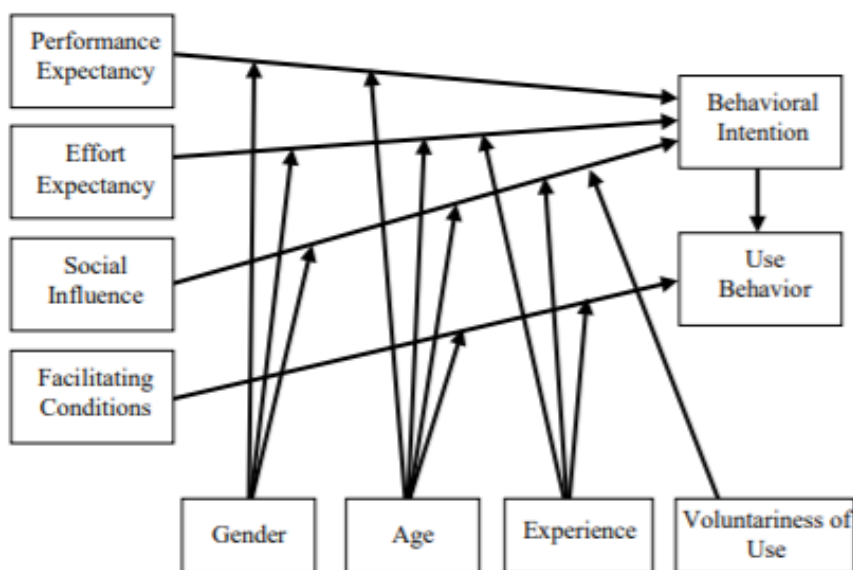
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีทำให้เกิดประโยชน์อย่างไร ช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด เช่น รับรู้ว่าประหยัดเวลาในการทำงาน รับรู้ว่าช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินงาน เป็นต้น โดยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี เป็นทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับนำมาใช้งาน จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไป (Junadi, 2015; พรชนก พลาบุญย์, 2558)

2. การรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) คือ ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

Venkatesh et al. (2003) ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลที่นำเสนอโดย Ajzen and Fishbein (1980) มาเป็นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีด้านพฤติกรรมกรยอมรับในหลายทฤษฎี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการศึกษาวิจัยและลดข้อจำกัดของแต่ละทฤษฎีหรืออาจกล่าวได้ว่า UTAUT ได้พัฒนาแบบบูรณาการจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model: MM) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดย UTAUT จะพิจารณาใน 4 ประเด็น ดังนี้

1. ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2. ความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน (Effort Expectancy)
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
4. การอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)

ในการวัดความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและอิทธิพลทางสังคมนั้น มีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี 4 ตัวแปร คือ เพศ อายุ ประสบการณ์ และสมัครทดลองใช้การวัดความคาดหวังด้านการสนับสนุนการใช้งาน มีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับอีก 3 ตัวแปร คือ เพศ อายุ และประสบการณ์ นอกจากนี้ยังมีเงื่อนไขในการอำนวยความสะดวก มีตัวแปรสำคัญต่อพฤติกรรมกรยอมรับ 2 ตัวแปร คือ อายุ และประสบการณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์การยอมรับเทคโนโลยี ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยใน UTAUT

ที่มา: Venkatesh et al. (2003)

จากองค์ประกอบของการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การใช้เทคโนโลยี เป็นการรับรู้ในการใช้งานเทคโนโลยีในชีวิตประจำวันหรือในการทำงานภายในองค์กร และทำการประเมินจากการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา โดยการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้เทคโนโลยีได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยีว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถทำให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร และช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการดำเนินการได้มากน้อยเพียงใด และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ของผู้ใช้เทคโนโลยี ว่าเทคโนโลยีนั้นมีการใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

2.4.1 ความหมายของอิทธิพลทางสังคม

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายของอิทธิพลทางสังคม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Ajzen and Fishbein (1980) กล่าวถึง อิทธิพลทางสังคมผ่านทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล คือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคล ว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตาม

ว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนอื่นหรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มขึ้น

Friedkin and Johnsen (1999) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ความคิดเห็น หรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการทำตามคล้อยตามหรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Venkatesh et al. (2003) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร

Yadav and Pathak (2016) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคมเป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาได้ทำพฤติกรรมใด ๆ หรือบุคคลเหล่านั้นต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่บุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม

จากความหมายของอิทธิพลทางสังคมดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางสังคมหรือบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคคล ซึ่งโดยปกติถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าที่บุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม

2.4.2 อำนาจของอิทธิพลทางสังคม

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมมีอำนาจต่อบุคคลในสังคมหลายประการ ทั้งในด้านอารมณ์ พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมจึงสามารถชักจูงให้คนในสังคมเกิดการคล้อยตามจนแสดงพฤติกรรมไปในแนวทางที่ตนเองต้องการได้ ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมจะสามารถมีอำนาจต่อคนในสังคมมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้ทรงอิทธิพลด้วย เช่น การที่ผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้นั้น ตัวผู้ทรงอิทธิพลเองต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น และควรมีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลที่มากพอแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ และคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมที่มีอำนาจต่อผู้ติดตามได้คือ ความน่าเชื่อถือ โดยผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจต่อบุคคลในสังคม ความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมจะมีอำนาจในการชักจูงใจให้บุคคลในสังคมเกิดการคล้อยตามได้ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้หลากหลายรูปแบบ สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การชักจูงใจ (Persuasion) เป็นตัวกำหนดประเภทของการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย ผู้ที่ไปชักจูงใจคนอื่นต้องพยายามที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปสมเหตุสมผลและน่าเชื่อถือที่สุด ซึ่งการชักจูงใจนี้เป็นวิธีที่ใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นแบบง่ายที่สุด แต่มักจะซ่อนความไม่ถูกต้องบางอย่างเอาไว้ด้วย

2. การคล้อยตาม (Conformity) เป็นการที่บุคคลปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าให้เข้ากันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม คือ แรงกดดันจากกลุ่มดังที่จะเห็นได้จากการที่เด็กและเยาวชนมักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นอย่างมาก ยิ่งกลุ่มเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งมีอิทธิพลต่อความคิดคนในกลุ่มให้คล้อยตามมากขึ้นเท่านั้น

3. การยอมทำตาม (Compliance) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำสิ่งที่ใจจริงไม่อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจและรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ก็ตาม หรือหลวมตัวไปรับทำอย่างไม่รู้ตัวก็ได้

4. การเชื่อฟัง (Obedience) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ตัวอย่างเช่น ลูกศิษย์เชื่อฟังอาจารย์ บุตรเชื่อฟังบุพการี และลูกน้องเชื่อฟังเจ้านาย เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งซึ่งสามารถควบคุมการกระทำของผู้ที่จะรับคำสั่งได้ และผู้ที่ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่จะทำให้คำสั่งที่ว่านั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

ณิชาดา อนันตนิธิ (2562) กล่าวถึง ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) หมายถึง ผู้นำเสนอเนื้อหาและแบ่งปันในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, TikTok และ Youtube เป็นต้น ทำให้เกิดความสนใจและมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเด็กจนถึงวัยทำงาน และเป็นกลุ่มวัยที่คล้อยตามได้ง่าย เนื่องจากมีการพูดโน้มน้าว พูดเข้าใจได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและความจริงใจว่าการสื่อสารแบบอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งตามบทบาทของผู้มีอิทธิพลได้ ดังนี้

1. ทำให้เป็นที่รู้จัก (Broadcaster) โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างความตระหนักและการรับรู้ในวงกว้าง เช่น การรับรู้ว่ามีสินค้าออกใหม่ จะมีอิเวนต์เมื่อไร การบอกรายละเอียดสินค้าหรือบริการ และข้อมูลของสินค้า เป็นต้น โดยเนื้อหามีการเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ติดตาม ซึ่งจากงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง สามารถกระตุ้นให้เกิดการพบเห็นในวงกว้างได้อย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จัก เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้ติดตามของตนรับสารและเกิดความสนใจเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ โดยอยู่บนสมมติฐานที่ว่าคนมักจะมองตนเองเป็นแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่ตนเองหลงใหล ซึ่งจากการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในการทำกิจกรรมหรือสื่อสารผ่านทาง TikTok ที่ผ่านมานั้น ได้รับผลตอบแทนที่น่าพึงพอใจ

2. ทำให้น่าเชื่อถือ (Key Opinion Leader) เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดโดยใช้ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือในการแนะนำสินค้าหรือบริการ เช่น การรีวิวภาพยนตร์ และการรีวิวร้านอาหาร เป็นต้น

3. ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย (Opinion Generator) เป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก แต่ไม่ได้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ทางแบรนด์สามารถให้ผู้มีอิทธิพลดังกล่าวมาร่วมรีวิวสินค้าหรือบริการได้เช่นกัน ซึ่งเกิดจากการได้สัมผัสหรือทดลองใช้จริงแล้ว เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของผู้มีอิทธิพลท่านอื่น ๆ

4. ผู้แนะนำสินค้า (Advocator) เมื่อผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ประทับใจในสินค้าเป็นพิเศษแล้วนั้น ทางองค์กรจะมอบบทบาทให้ผู้มีอิทธิพลท่านนั้น ๆ แนะนำสินค้าให้กับคนในเครือข่าย เช่น การโปรโมทอย่างต่อเนื่อง และใช้เนื้อหาเชิงบวกในการแนะนำสินค้า เป็นต้น

5. ผู้เชี่ยวชาญแนะนำผู้อื่น (Prosumer) ส่วนใหญ่เกิดจากเป็นลูกค้ามาก่อนแล้วเกิดความประทับใจและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี จึงมีการแนะนำผู้อื่นต่อเนื่อง

6. ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีศักยภาพในการสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม

7. คนจุดประเด็น (Trend Setter) มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีการสร้างกระแสเพื่อให้ผู้ติดตามได้ออกความคิดเห็น หรือมีการถกเถียง เพื่อสร้างบทสนทาร่วมกัน ซึ่งมักเป็นเนื้อหาในปัจจุบันที่นิยมใช้กัน

จากอำนาจของอิทธิพลทางสังคมดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อิทธิพลทางสังคมมีอำนาจต่อผู้บริโภคหลายประการ ทั้งการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม และการเชื่อฟัง นอกจากนี้อิทธิพลทางสังคมยังมีผลต่ออารมณ์ พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้ทรงอิทธิพลทางสังคมจึงสามารถชักจูงให้คนในสังคมเกิดการคล้อยตามได้

2.4.3 ประเภทของกลุ่มอิทธิพลทางสังคม

Lamb, Hair, and McDaniel (1992) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีการเผชิญหน้ากัน โดยมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น ครอบครัว และกลุ่มเพื่อน เป็นต้น อีกทั้งเป็นกลุ่มบุคคลอื่นที่มีขนาดใหญ่ขึ้นที่บุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิก เช่น สโมสร หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันทางตรง ซึ่งอาจเรียกว่ากลุ่มในฝันและกลุ่มไม่พึงประสงค์ ดังนี้

2.1 กลุ่มในฝัน หมายถึง กลุ่มที่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกร่วมกัน หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) เป็นต้น โดยเมื่อก่อนคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการคล้อยตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนเหล่านี้ในระดับสูง (บุณรดา ถาวรจิระอังกูร, 2558)

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ หมายถึง กลุ่มที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยพยายามไม่เข้าใกล้หรือไม่ต้องการการเกี่ยวข้อง

Blackwell, Miniard, and Engel (2001) กล่าวว่า กลุ่มอิทธิพลทางสังคมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มที่เป็นทางการ (Formal Groups) เป็นการรวมกลุ่มทางสังคมโดยมีการกำหนดโครงสร้างและมีรายชื่อสมาชิกชัดเจน มีบทบาทหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการรวมกลุ่ม เช่น โรงเรียน สมาชิกร และคริสตจักร เป็นต้น อิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับระดับแรงจูงใจในการยอมรับและปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มของแต่ละคน

2. กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างไม่เป็นทางการ มีความสัมพันธ์กันด้วยมิตรภาพหรือความสนใจร่วมกัน ไม่ค่อยมีกฎระเบียบที่เป็นลายลักษณ์อักษร มีความใกล้ชิดสนิทสนม มีการปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้า (Face-to-Face Interaction) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก็ต่อเมื่อบุคคลต้องการการยอมรับทางสังคม แต่อาจมีความปรารถนาอยากจะเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้นหรือไม่ปรารถนาก็ได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง กลุ่มอิทธิพลทางสังคมเป็นกลุ่มที่มีอำนาจและมีความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิกับกลุ่มทุติยภูมิ (Primary versus Secondary) กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็ก มีความผูกพันกันเหนียวแน่น สมาชิกมีความเชื่อและพฤติกรรมเหมือนกัน เช่น กลุ่มครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีขนาดเล็กที่ทำให้ความสัมพันธ์ไม่จำกัดแบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อยมากนัก มีความเหนียวแน่นของกลุ่มน้อยกว่า มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมน้อยกว่า เช่น กลุ่มอาชีพ และสหภาพแรงงาน เป็นต้น

2. กลุ่มยอมรับการเข้าสังคมกับกลุ่มหนีสังคม (Aspirational versus Dissociative) กลุ่มยอมรับการเข้าสังคมเป็นกลุ่มที่สมาชิกได้มีการยอมรับและอยากที่จะเข้าร่วมกลุ่มด้วยบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลหนึ่ง ๆ ทำให้แต่ละบุคคลมีแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามและทำตนให้สอดคล้อง ส่วนกลุ่มหนีสังคมเป็นกลุ่มของบุคคลที่ไม่ต้องการจะเข้าร่วมอยู่ในกลุ่มและหลีกเลี่ยงออกจากกลุ่มนั้น ๆ

3. กลุ่มทางการกับกลุ่มไม่เป็นทางการ (Formal versus Informal) กลุ่มทางการเป็นกลุ่มที่สมาชิกองค์กร โครงสร้างองค์กร ระบุเป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน เช่น องค์กร บริษัท และห้างร้าน เป็นต้น ส่วนกลุ่มไม่เป็นทางการเป็นกลุ่มที่รวมตัวกันบนพื้นฐานของความเป็นเพื่อน การร่วมงาน ความสนใจที่เหมือนกัน ไม่มีข้อกำหนดสมาชิกองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร

จากประเภทของกลุ่มอิทธิพลทางสังคมดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า การแบ่งกลุ่มอิทธิพลทางสังคมส่วนใหญ่จะใช้ระดับการติดต่อสัมพันธ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด หรือลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกันอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) คือ กลุ่มที่อยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกร่วมกัน หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) เป็นต้น โดยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการคล้อยตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนเหล่านี้ในระดับสูง

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention)

2.5.1 ความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

การศึกษาในอดีตและปัจจุบัน มีนักวิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

Pavlou and Fygenson (2006) ได้อธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต สำหรับบริบทของออนไลน์ ความตั้งใจซื้อจะถูกนิยามว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลปรารถนาจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ หรือมีแนวโน้มที่จะทำรายการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์

Shiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า จากทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยมีความสนใจเป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าที่ตนเองตั้งใจจะซื้อจากแหล่งต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มความสนใจในตัวสินค้า ทำให้มีความตั้งใจซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น

Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา เป็นต้น การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์นั้นเป็น

ประสบการณ์ที่เพลิดเพลิน เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อที่มีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้ออีกด้วย

ทวีพร พนานิรามัย (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำหรือการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคจะประเมินการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้า รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริษัท

จากความหมายของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง ความพยายามในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นความตั้งใจที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น

2.5.2 ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการที่สามารถเกิดขึ้นได้ในทันที แต่เป็นกระบวนการที่มีลำดับขั้นตอน โดยมีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อไว้ ดังนี้

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการประเมินทางเลือกกับการตัดสินใจที่จะซื้อจริง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล และการประเมินทางเลือก ซึ่งเมื่อผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราয়ี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะซื้อสินค้าออนไลน์จริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่นที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

Kotler and Keller (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์นั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นขั้นตอนที่มักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อจริง ปัจจัยเหล่านั้น ประกอบด้วย (1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลมี 2 ด้านคือ ด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองด้านจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น รายได้ ต้นทุน และผลประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น และ (3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ซึ่งมีโอกาสเกิดขึ้นได้เมื่อกำลังตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นในระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมา คือ การประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราสินค้าและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจัดลำดับความชอบในตราสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตราสินค้าที่ตนเองชอบมากที่สุด

จากขั้นตอนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นในระดับสูง เพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ แล้วจึงมีการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว จะได้สินค้าตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงเกิดความตั้งใจที่จะซื้อขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ก็ไม่เสมอไปเพราะมีปัจจัยแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง คือ ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ เป็นต้น

2.5.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Input) คือ กิจกรรมที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดออนไลน์ที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และชักจูงให้ซื้อสินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น อิทธิพลการบอกต่อจากเพื่อน อิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัว และอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย จากที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าหรือบริการว่าเป็นอย่างไร

ธีทัต ตรีศิริโชติ (2561) กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personal Characteristics) เป็นคุณลักษณะของผู้บริโภคแต่ละคน โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคนเป็นการอ้างอิงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สำหรับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องตามกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ ที่ทางช่องทางออนไลน์จะต้องติดตาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้ของครอบครัว เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาเทียบความสัมพันธ์กับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลการทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการออนไลน์ (Online Product/Service Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยเกี่ยวข้องกับราคา คุณภาพ การออกแบบ ตราสินค้า และคุณสมบัติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้ประกอบการและคนกลาง (Merchant and Intermediary Factors) การซื้อสินค้าออนไลน์ มีหลายปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการ เช่น ความมีชื่อเสียงของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ความไว้วางใจ และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่าง เช่น ผู้บริโภคทั่วไปย่อมมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อ ซื้อสินค้าจาก Amazon.com ซึ่งเป็นกรณีของความมีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจมากกว่าเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก เป็นต้น

4. รูปแบบช่องทางออนไลน์ (Online Platform) แพลตฟอร์มที่นำมาใช้กับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการนั้น อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีรายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ที่มีหน้าเว็บที่ได้รับการออกแบบที่ดี และเลือกซื้อสินค้าจากช่องทางที่มีความปลอดภัยสูง

5. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมออนไลน์ (Online Environmental Factors) ทั้งนี้สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรด้านสภาพแวดล้อมยังสามารถแบ่งกลุ่มออกเป็นหลายประเภทด้วยกัน ได้แก่

5.1 ตัวแปรทางสังคม ปกติการซื้อสินค้าทั่วไปมักได้รับอิทธิพลมาจากสมาชิกภายในครอบครัว เพื่อนผู้ร่วมงาน และกระแสนิยมในขณะนั้น ดังนั้นตัวแปรทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะชุมชนออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต และการจับกลุ่มสนทนา ที่ผู้คนสามารถสื่อสารผ่านห้องแชท เว็บบอร์ด และกลุ่มข่าวต่าง ๆ เป็นต้น

5.2 ตัวแปรทางชุมชน/วัฒนธรรม เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแต่ละประเทศ เช่น ผู้บริโภคชาวไทยย่อมมีความแตกต่างจากผู้บริโภคชาวจีน หรือชาวตะวันตก หรือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นที่มีวัฒนธรรมชาตินิยม ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภายในประเทศของตน เป็นต้น

จากปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ดังกล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายปัจจัย โดยปัจจัยที่สำคัญรูปแบบช่องทางออนไลน์ โดยแพลตฟอร์มที่นำมาใช้ในการนำเสนอขายสินค้าจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบการซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่ได้รับการออกแบบที่ดี และเลือกซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยสูง

2.6 การพัฒนาสมมติฐาน

2.6.1 เนื้อหาเชิงการตลาด

เนื้อหาเชิงการตลาดเป็นเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการชักจูงและเกิดการติดตามในสิ่งที่นำเสนอใจ (Linn, 2014; Growth Bee, 2016) โดยเนื้อหาเชิงการตลาดที่ปรากฏอยู่ในแอปพลิเคชัน TikTok ประกอบด้วย (1) เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะเพื่อความเพลิดเพลินและความตลก (2) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เป็นเนื้อหาที่มีลักษณะการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และ (3) เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก เป็นเนื้อหาที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคล (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558) เนื้อหาเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ดังงานวิจัยของ รณิดา อัจกลับ (2563) ได้ศึกษากิจกรรม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ทั้งการแชร์วิดีโอและการสร้างสรรค์วิดีโอ พบว่า การเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้รับชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับชมและผู้มีส่วนร่วมในกิจกรรม สอดคล้องกับการศึกษาของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้ยูทูบ พบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ ยูทูบด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า รวมถึงประสบการณ์ในการใช้งานสินค้าเหล่านั้น จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับมานั้นจะเป็นตัวช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตภา ทัดหอม (2558) พบว่า เนื้อหาด้านความบันเทิง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามผลการศึกษามีความขัดแย้งกับการศึกษาของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) พบว่า เนื้อหาความบันเทิงส่งผลกระทบต่อผู้รับชมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นผ่านวิดีโอ ในขณะที่เนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะกระตุ้นผู้รับชมให้อยากซื้อสินค้านั้น โดยที่การโฆษณาผ่านผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือบริการและเป็นเหมือนเพิ่มความกระตุ้นความต้องการในผู้รับชมวิดีโอออนไลน์เหล่านั้น ในขณะที่วิดีโอออนไลน์ที่ทำโดยบริษัท

ไม่ได้ทำให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าได้ดีเท่ากับการรับชมวิดีโอออนไลน์ที่ให้ประโยชน์ที่สร้างมาจากแหล่งอื่น เพราะฉะนั้นการสร้างเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมี ส่วนร่วมจากคนอื่นนอกเหนือจากบริษัท จะทำให้เกิดระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_1 : ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

2.6.2 การใช้เทคโนโลยี

การใช้เทคโนโลยีเป็นการยอมรับการนำเทคโนโลยีมาใช้ ซึ่งเกิดขึ้นเป็นกระบวนการเริ่มตั้งแต่การได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้น กระบวนการนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคลและลักษณะของเทคโนโลยี (Rogers, 2003) ซึ่งตามแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การที่บุคคลรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับนำมาใช้งาน จะนำไปสู่ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีนั้น เช่น เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok จะได้รับข้อมูลของสินค้าที่เป็นประโยชน์ จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชันและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น (Davis, 1989) และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้ ผู้ใช้งานจะมีความตั้งใจมากขึ้นเมื่อรับรู้ว่าคุณค่าของเทคโนโลยีนั้นมีการใช้งานง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว (Davis, 1989) สอดคล้องกับการศึกษาของ สุอัมพร ปานทรัพย์ และดัจจกรณัฏ์ ตันเจริญ (2563) ได้ทำการศึกษาคำถามเกี่ยวกับการใช้แอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี พบว่า ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH โดยสามารถนำเอาผลการศึกษานี้ไปใช้ในการวางนโยบาย ปรับกลยุทธ์ และส่งเสริมการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งกลุ่มธุรกิจด้านการค้าปลีกและค้าส่ง ให้เกิดประสิทธิภาพได้มากที่สุดในการพัฒนาระบบแอปพลิเคชันสำหรับองค์กร และสอดคล้องกับการศึกษาของ อรุณทัย พยัคฆพงษ์ (2560) ได้ศึกษาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด พบว่าทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี และการศึกษาของ Rachbini (2017) ได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ประโยชน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H_2 : ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

2.6.3 อิทธิพลทางสังคม

อิทธิพลทางสังคมเป็นกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความรู้สึกของบุคคล ซึ่งโดยปกติถ้าบุคคลรับรู้ว่าคุณค่ามีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตาม (Ajzen & Fishbein, 1980) โดยเมื่อพิจารณาอิทธิพลทางสังคมในบริบทของการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาที่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง เป็นต้น ต้องการให้เขาซื้อสินค้าใด จึงมีโอกาสที่เขาจะคล้อยตามและจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นได้ ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มอิทธิพลทางสังคมส่วนใหญ่จะใช้ระดับการติดต่อสัมพันธ์เป็นตัวแบ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ (1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดหรือลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกันอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และ (2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม คือ กลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง เป็นต้น โดยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการคล้อยตาม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ที่มักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มคนเหล่านี้ในระดับสูง (Lamb et al., 1992) สอดคล้องกับการศึกษาของลักษณะารีย์ ยิ่งเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญเมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเพื่อนร่วมงานมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง และงานวิจัยของลดารำไพ ก็มแก้ว (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านวิดีโอ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น นักเขียน (Blogger) และนักวิจารณ์ (Reviewer) เป็นต้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว และงานวิจัยของ Yang (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการได้รับอิทธิพลจาก Tiktok พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจด้านสังคม จึงเป็นที่มาของสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₃: ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ สำหรับระเบียบวิธีการวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดของวิธีการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย เท่านั้น

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีจำนวนไม่แน่นอน โดยการคำนวณสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 มีสูตรคำนวณดังนี้

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

- เมื่อ
- n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสำหรับการวิจัย
 - P หมายถึง สัดส่วนประชากรในการสุ่ม ร้อยละ 50 (0.50)
 - Z หมายถึง ค่า Z ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (ร้อยละ 95, Z = 1.96)
 - e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร จะได้

$$n = \frac{0.50 (1-0.50) 1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยจะเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากระบบของ Google Form และทำการส่งลิงค์ (Link) ผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง

คำถามคัดกรอง เป็นคำถามสำหรับใช้คัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติในการตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok หรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ไม่ใช่” ให้จบการทำแบบสอบถาม แต่หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบ “ใช่” แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณสมบัติตามที่กำหนด จึงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มตอบแบบสอบถามส่วนต่อไปในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาดจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านเนื้อหาเชิงการตลาด ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านการใช้เทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านอิทธิพลทางสังคม ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

เป็นคำถามที่วัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6 ใช้คำถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Method) ในรูปแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนมี 5 ระดับ ดังนี้ (Likert, 1967 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

ระดับ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับ 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ระดับคะแนน	ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา (2560)

ทั้งนี้ข้อความของแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 และ 6 ผู้วิจัยนำมาจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต ซึ่งประกอบด้วยข้อความ จำนวน 24 ข้อ โดยมีรายการข้อความ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวแปรและรายการข้อความของแบบสอบถามในการวิจัย

ตัวแปร	รายการข้อความ	แหล่งอ้างอิง
ส่วนที่ 3: เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)		
เนื้อหาที่ให้ ความบันเทิง	1. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี	- คำถามข้อที่ 1 และ 4 นำมาจากงานวิจัยของ ณัฐมน อมรพัชระ (2555)
	2. ท่านคิดว่าจะไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาในคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความสนุกสนานนั้น	- คำถามข้อที่ 2, 3, 5, 6, 7, 8 และ 9 นำมาจากงานวิจัย ของ ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560)
	3. ท่านคิดว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความบันเทิง มีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	
เนื้อหาที่ให้ ประโยชน์	4. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติวิธีการใช้ หรือราคา ได้อย่างชัดเจน	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	รายการข้อความ	แหล่งอ้างอิง
	5. ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ประโยชน์เมื่อท่านตั้งใจจะซื้อสินค้านั้น อย่างแน่นอน	
	6. ท่านคิดว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok มีประโยชน์ มีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	
เนื้อหาที่เข้าถึง อารมณ์และ ความรู้สึก	7. ท่านมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น อย่างรวดเร็วขณะรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok	
	8. ท่านคิดว่าจะแชร์คลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ท่านชื่นชอบ	
	9. ท่านคิดว่าภาพของสินค้าในคลิปวิดีโอ จาก Tiktok ดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากซื้อ สินค้านั้น	
ส่วนที่ 4: การใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)		
การรับรู้ประโยชน์ ในการใช้	10. ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ใน การเลือกชมสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok	- คำถามข้อที่ 10, 13, และ 14 นำมาจากงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558)
	11. ท่านสนใจรับชมคลิปวิดีโอที่อัปเดตตาม เทรนด์สม่ำเสมอ	- คำถามข้อที่ 11, 12 และ 15 นำมาจากงานวิจัยของ ลดอำไพ กัมแก้ว (2560)
	12. ท่านคิดว่าได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok	
การรับรู้ความง่าย ในการใช้	13. ท่านคิดว่าสามารถดูคลิปวิดีโอผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างง่ายดาย	
	14. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Tiktok บน สมาร์ตโฟนสามารถปรับขยาย ขนาดหน้าจอ ตามการใช้งานได้สะดวก	
	15. ท่านคิดว่าฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้ง่าย	

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ตัวแปร	รายการข้อความ	แหล่งอ้างอิง
ส่วนที่ 5: อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)		
อิทธิพลของกลุ่ม	16. เมื่อท่านเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์	- คำถามข้อที่ 16 และ 21
อ้างอิงทางตรง	ท่านมักจะรับชมตามเสมอ	นำมาจากงานวิจัยของ
	17. ท่านปรึกษาคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ก่อนจะซื้อสินค้าเสมอ	ณัฐมน อมรพัชระ (2555)
	18. ท่านเชื่อคำแนะนำเรื่องการซื้อสินค้า	- คำถามข้อที่ 17 และ 20
	จากคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) มากกว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok	นำมาจากงานวิจัยของ
		ลลิตา จินรัตน์ (2556)
		- คำถามข้อที่ 18 และ 19
อิทธิพลของกลุ่ม	19. ท่านมักจะดูคลิปวิดีโอของดารา นักแสดง	นำมาจากงานวิจัยของ
อ้างอิงทางอ้อม	นักร้องหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบจากแอปพลิเคชัน Tiktok	ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560)
	20. ท่านมักรับชมคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดการรับชมจำนวนมาก	
	21. ท่านคิดว่าการโฆษณาด้วยดารา นักแสดง นักร้อง เซเลบ หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านอยากจะซื้อสินค้านั้น	
ส่วนที่ 6: ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention)		
	22. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เห็นจากแอปพลิเคชัน TikTok	ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560)
	23. การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ท่านตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว	
	24. การโฆษณาในคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าที่ท่านจะซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ	

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) กำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2560)

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่า แบบสอบถามปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.869, 0.895, 0.857 และ 0.873 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด	9	0.869
- เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง	3	0.842
- เนื้อหาที่ให้ประโยชน์	3	0.749
- เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก	3	0.851
ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	6	0.895
- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้	3	0.916
- การรับรู้ความง่ายในการใช้	3	0.748
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	6	0.857
- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง	3	0.752
- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม	3	0.854
ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	3	0.873

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาประกอบในการศึกษาครั้งนี้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้จะประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยสถิติที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการสรุปข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่มีการอ้างอิงไปยังประชากร แต่เป็นการบรรยายลักษณะของข้อมูลเท่านั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับอธิบายระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้โดยใช้ความน่าจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งผลจากการวิเคราะห์สามารถนำมาสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} \quad Y = a + BX$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} \quad Y = \beta X$$

เมื่อ Y หมายถึง คะแนนของตัวแปรตาม

a หมายถึง ค่าคงที่การพยากรณ์

B หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนดิบ

β หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระในรูปคะแนนมาตรฐาน

X หมายถึง คะแนนของตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย
- 4.2 การนำเสนอผลการวิจัย
- 4.3 ผลการวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
B	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
β	แทน สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R^2	แทน สัมประสิทธิ์การพยากรณ์
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F
Sig.	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

CM	แทน เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)
CM ₁	แทน เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง
CM ₂	แทน เนื้อหาที่ให้ประโยชน์
CM ₃	แทน เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก
UT	แทน การใช้เทคโนโลยี (Use of Technology)

UT ₁	แทน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้
UT ₂	แทน การรับรู้ความง่ายในการใช้
SI	แทน อิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
SI ₁	แทน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง
SI ₂	แทน อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม
PI	แทน ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention)

4.2 การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

1. ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย
2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3 ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย จำนวน 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าความถี่และร้อยละ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	293	73.20
ชาย	107	26.80
อายุ		
15-24 ปี	293	73.20
25-41 ปี	82	20.50
42-56 ปี	18	4.50
57 ปี ขึ้นไป	7	1.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	90	22.50
ปริญญาตรี	276	69.00
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.50
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	158	39.50
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.30
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	50	12.40
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	32	8.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.50
รับจ้างทั่วไป	13	3.30
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.80
10,001-20,000 บาท	149	37.20
20,001-30,000 บาท	92	23.00
สูงกว่า 30,000 บาท	84	21.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 และเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

อายุ ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา อยู่ระหว่าง 25-41 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุระหว่าง 42-56 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 57 ขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.30 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 32 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.00 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20 รองลงมา อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

4.3.1 ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

1) ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย จำแนกตามเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

เนื้อหาเชิงการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง			
1. คลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี	4.23	0.89	มากที่สุด
2. เนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความบันเทิงมีส่วนช่วยให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	3.75	1.09	มาก
3. การไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาในคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความสนุกสนาน	3.17	1.02	ปานกลาง
รวม	3.72	0.87	มาก
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์			
1. คลิปวิดีโอจาก TikTok บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา ได้อย่างชัดเจน	3.75	1.03	มาก
2. เนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok มีประโยชน์ มีส่วนช่วยให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	3.69	1.09	มาก
3. การรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ประโยชน์ เมื่อตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน	3.58	1.08	มาก
รวม	3.68	0.97	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

เนื้อหาเชิงการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก			
1. ภาพของสินค้าในคลิปวิดีโอจาก Tiktok ดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อสินค้านั้น	3.78	1.04	มาก
2. การแชร์คลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ชื่นชอบ	3.68	1.02	มาก
3. ความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ขณะรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok	3.54	1.04	มาก
รวม	3.67	0.95	มาก
รวม	3.69	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดของการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ($\bar{X} = 3.72$) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.68$) และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงข้อที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอจาก Tiktok ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนการรับรู้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ เนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก Tiktok ที่ให้ความบันเทิง มีส่วนช่วยให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ($\bar{X} = 3.75$) และการรับรู้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ การไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาในคลิปวิดีโอจาก Tiktok ที่ให้ความสนุกสนาน ($\bar{X} = 3.17$)

2. เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.71$) โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ คลิปวิดีโอจาก Tiktok บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา ได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.75$) เนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก Tiktok มีประโยชน์ มีส่วนช่วยให้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ($\bar{X} = 3.69$) และการรับชมคลิปวิดีโอจาก Tiktok ให้ประโยชน์ เมื่อตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.58$) ตามลำดับ

3. เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก โดยภาพรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึกอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ ภาพของสินค้าในคลิปวิดีโอจาก Tiktok ดึงดูดความสนใจให้อยากซื้อสินค้านั้น ($\bar{X} = 3.78$) การแชร์คลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.68$) และความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็ว ขณะรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok ($\bar{X} = 3.54$) ตามลำดับ

2) ระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย จำแนกตามการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

การใช้เทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การรับรู้ความง่ายในการใช้			
1. สามารถดูคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างง่ายดาย	4.38	0.85	มากที่สุด
2. ฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้ง่าย	4.27	0.77	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชัน Tiktok บนสมาร์ตโฟนสามารถปรับขยายขนาดหน้าจอตามการใช้งานได้สะดวก	4.04	0.95	มาก
รวม	4.23	0.71	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้			
1. ความสนใจรับชมคลิปวิดีโอที่อัปเดตตามเทรนด์สม่ำเสมอ	4.10	0.97	มาก
2. การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกชมสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok	3.81	0.99	มาก
3. การได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok	3.75	1.06	มาก
รวม	3.89	0.89	มาก
รวม	4.06	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การใช้เทคโนโลยีของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) โดยมีการรับรู้ความง่ายในการใช้ออยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และมีการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้ โดยภาพรวมมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถดูคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างง่ายดาย ($\bar{X} = 4.38$) และฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ความง่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก คือ แอปพลิเคชัน Tiktok บนสมาร์ตโฟนสามารถปรับขยายขนาดหน้าจอตามการใช้งานได้สะดวก ($\bar{X} = 4.04$)

2. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ โดยภาพรวมมีการรับรู้ที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้จากสูงไปหาลดต่ำ ดังนี้ ความสนใจรับชมคลิปวิดีโอที่อัปเดตตามเทรนด์สม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.10$) การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok ($\bar{X} = 3.81$) และการได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok ($\bar{X} = 3.75$) ตามลำดับ

3) ระดับอิทธิพลทางสังคม

ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย จำแนกตามอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ระดับอิทธิพลทางสังคมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

อิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับอิทธิพล
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม			
1. การรับชมคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดการรับชมจำนวนมาก	4.03	1.09	มาก
2. การดูคลิปวิดีโอของดารา นักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่ชื่นชอบจากแอปพลิเคชัน Tiktok	3.96	1.06	มาก
3. การโฆษณาด้วยดารา นักแสดง นักร้อง เซลเฟป หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ทำให้อยากจะซื้อสินค้าชนิดนั้น	3.92	1.02	มาก
รวม	3.97	0.95	มาก
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง			
1. การเชื่อคำแนะนำเรื่องการค้าซื้อสินค้าจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) มากกว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok	3.90	1.08	มาก
2. เมื่อเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์ ก็มักจะรับชมตามเสมอ	3.84	1.06	มาก
3. การปรึกษาคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ก่อนจะซื้อสินค้าเสมอ	3.55	1.07	มาก
รวม	3.76	0.93	มาก
รวม	3.87	0.82	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลทางสังคมของการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) โดยได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ($\bar{X} = 3.97$) และได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ($\bar{X} = 3.76$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ปรากฏผลดังนี้

1. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลจากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ การรับชมคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดการรับชมจำนวนมาก ($\bar{X} = 4.03$) การดูคลิปวิดีโอของดารา นักแสดง นักร้อง หรือบุคคลที่ชื่นชอบจากแอปพลิเคชัน Tiktok ($\bar{X} = 3.96$) และการโฆษณาด้วยดารา นักแสดง นักร้อง เซลเฟป หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ทำให้อยากจะซื้อสินค้าชนิดนั้น ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

2. อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลจากสูงไปหาต่ำ ดังนี้ การเชื่อคำแนะนำเรื่องการซื้อสินค้าจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) มากกว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์ ก็มักจะรับชมตามเสมอ ($\bar{X} = 3.84$) และการปรึกษาคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ก่อนจะซื้อสินค้าเสมอ ($\bar{X} = 3.55$) ตามลำดับ

4) ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจซื้อ
1. การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว	3.72	1.06	มาก
2. การโฆษณาในคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าที่จะซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ	3.53	1.02	มาก
3. ความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เห็นจากแอปพลิเคชัน Tiktok	3.39	1.08	ปานกลาง
รวม	3.55	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว ($\bar{X} = 3.72$) และการโฆษณาในคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้เข้าใจในตัวสินค้าที่จะซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ ส่วนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ข้อที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เห็นจากแอปพลิเคชัน Tiktok ($\bar{X} = 3.39$)

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยนี้ เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งแบ่งตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ชุด คือ (1) ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (2) ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ และ (3) ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงและอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้น มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ (1) ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง และ (2) ความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์กันสูงจนเกินไป (Multicollinearity) โดยข้อตกลงดังกล่าวสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation Coefficient: r) ซึ่งเมื่อผ่านข้อตกลงเบื้องต้นแล้ว จะนำตัวแปรอิสระแต่ละชุดเข้าสู่สมการพร้อมกันทุกตัวแปร (Enter Method) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 (H_1) คือ ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing: CM) จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (CM_1) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (CM_2) และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (CM_3) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention: PI) ดังตารางที่ 4.6-4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรเนื้อหาเชิงการตลาด (CM) กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)

ตัวแปร	CM_1	CM_2	CM_3	PI
CM_1	-	0.782**	0.689**	0.772**
CM_2		-	0.757**	0.825**
CM_3			-	0.770**
PI				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรอิสระ (เนื้อหาเชิงการตลาด: CM) ทั้ง 3 ตัวแปรประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (CM₁) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (CM₂) และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (CM₃) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (CM₁) เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (CM₂) และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (CM₃) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.689-0.782 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

หลังผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จะนำตัวแปรเข้าสู่สมการ เพื่อหาปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

เนื้อหาเชิงการตลาด (CM)	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.578	0.126		4.605	0.000**
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (CM ₁)	0.324	0.052	0.256	6.228	0.000**
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (CM ₂)	0.468	0.052	0.412	9.033	0.000**
เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (CM ₃)	0.328	0.046	0.281	7.158	0.000**
R ² = 0.754, F = 404.827, Sig. = 0.000**					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ (CM₂) (β = 0.412) เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก (CM₃) (β = 0.281) และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง (CM₁) (β = 0.256) ตามลำดับ โดยเมื่อการรับรู้เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้

แอปพลิเคชัน Tiktok เพิ่มขึ้น 0.468, 0.328 และ 0.324 เท่า ตามลำดับ โดยตัวแปรปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดทุกตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ได้ร้อยละ 75.4 ($R^2 = 0.754$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$PI = 0.578 + 0.468CM_2 + 0.328CM_3 + 0.324CM_1$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$PI = 0.412CM_2 + 0.281CM_3 + 0.256CM_1$$

2) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 (H_2) คือ ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ การใช้เทคโนโลยี (Use of Technology: UT) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (UT_1) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (UT_2) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention: PI) ดังตารางที่ 4.8-4.9

ตารางที่ 4.8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรการใช้เทคโนโลยี (UT) กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)

ตัวแปร	UT_1	UT_2	PI
UT_1	-	0.644**	0.773**
UT_2		-	0.608**
PI			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ตัวแปรอิสระ (การใช้เทคโนโลยี: UT) ทั้ง 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (UT_1) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (UT_2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (UT_1) กับการรับรู้ความง่ายในการใช้ (UT_2) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.644 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

หลังผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จะนำตัวแปรเข้าสู่สมการ เพื่อหาปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

การใช้เทคโนโลยี (UT)	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.844	0.208		4.060	0.000**
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (UT ₁)	0.811	0.050	0.652	16.101	0.000**
การรับรู้ความง่ายในการใช้ (UT ₂)	0.294	0.063	0.189	4.663	0.000**
$R^2 = 0.619, F = 322.261, Sig. = 0.000**$					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (UT₁) ($\beta = 0.652$) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (UT₂) ($\beta = 0.189$) ตามลำดับ โดยเมื่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ เพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เพิ่มขึ้น 0.811 และ 0.294 เท่า ตามลำดับ โดยตัวแปรการใช้เทคโนโลยีทั้ง 2 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ได้ร้อยละ 61.9 ($R^2 = 0.619$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$PI = 0.844 + 0.811UT_1 + 0.294UT_2$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$PI = 0.625UT_1 + 0.189UT_2$$

3) การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 (H₃) คือ ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: SI) จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่ม

อ้างอิงทางตรง (SI_1) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (SI_2) และมีตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Product Purchase Intention: PI) ดังตารางที่ 4.10-4.11

ตารางที่ 4.10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (SI) กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)

ตัวแปร	SI_1	SI_2	PI
SI_1	-	0.537**	0.648**
SI_2		-	0.741**
PI			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวแปรอิสระ (อิทธิพลทางสังคม: SI) ทั้ง 2 ตัวแปร คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SI_1) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (SI_2) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกันของตัวแปรอิสระ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SI_1) กับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (SI_2) พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.537 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2554) ดังนั้นตัวแปรทุกตัวจึงสามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้

หลังผ่านการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแล้ว จะนำตัวแปรเข้าสู่สมการ เพื่อหาปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

อิทธิพลทางสังคม (SI)	ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (PI)				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.584	0.161		3.631	0.000**
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SI_1)	0.418	0.043	0.351	9.798	0.000**
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (SI_2)	0.644	0.042	0.552	15.413	0.000**

$R^2 = 0.637$, $F = 348.068$, $Sig. = 000**$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงตามลำดับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (SI_2) ($\beta = 0.552$) และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง (SI_1) ($\beta = 0.351$) ตามลำดับ โดยเมื่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรงเพิ่มขึ้น 1 ระดับ จะทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เพิ่มขึ้น 0.644 และ 0.418 เท่า ตามลำดับ โดยตัวแปรอิทธิพลทางสังคมทั้ง 2 ตัวแปรสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ได้ร้อยละ 63.7 ($R^2 = 0.637$) สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ:

$$PI = 0.584 + 0.644SI_2 + 0.418SI_1$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน:

$$PI = 0.552SI_2 + 0.351SI_1$$

สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₁ : ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	
- เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ
- เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ
- เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ
H ₂ : ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	
- การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ
- การรับรู้ความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₃ : ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	
- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ
- อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย
2. ปัจจัยการใช้เทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย
3. ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย มีการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาดจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในระดับมาก โดยเนื้อหาเชิงการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุดเป็นเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง รองลงมา คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ และเนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การใช้เทคโนโลยีในระดับมาก โดยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในระดับมากที่สุด และรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในระดับมาก สำหรับระดับอิทธิพลทางสังคมจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมากเช่นเดียว โดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok จากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น ดารา นักร้อง

นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) เป็นต้น สูงกว่าอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ส่วนระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคเห็นว่าการดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วมากที่สุด

5.1.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ที่นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม โดยผลการวิจัย พบว่า ทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย แยกพิจารณาแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด พบว่า เนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ รองลงมา คือ เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก และเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง ตามลำดับ สำหรับปัจจัยการใช้เทคโนโลยี พบว่า ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยีจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มากกว่าความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยอิทธิพลทางสังคม พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok นั้น ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) เป็นต้น สูงกว่ากลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 ดังนี้

5.2.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

ระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเนื้อหาในแอปพลิเคชัน TikTok เป็นเนื้อหาที่เน้นความตลกและความบันเทิงมากที่สุด (สุรยศ เอี่ยมละออ, 2564) ประกอบกับจากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาถึงร้อยละ 39.50 ซึ่งอยู่ในวัยที่มีความพึงพอใจในเรื่องของความบันเทิงและเนื้อหาที่เข้าถึงง่าย (ตงเหมย ฟาง, 2562) จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok สูงกว่าเนื้อหาใน

ด้านอื่น ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok พบว่า สารหรือเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับและซึมซับได้ง่าย โดยเนื้อหาที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ชื่นชอบ คือ เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก โดยสังเกตว่าเพลงมีส่วนสำคัญในสร้างความสนใจให้กับผู้ใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพลงเร็วและมีความสนุกสนาน จะเป็นที่ยอมรับมากในแอปพลิเคชัน Tiktok

ระดับการรับรู้การใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ความง่ายในการใช้อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจุดเด่นของแอปพลิเคชัน Tik Tok คือ ฟังก์ชันในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอ เช่น เสียงเพลง ฟิลเตอร์ และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ ที่ทำให้คลิปวิดีโอน่าสนใจ ด้วยความง่ายในการใช้งาน ผู้ใช้สามารถตัดต่อและปรับแต่งวิดีโอได้โดยไม่ต้องเรียนรู้การตัดต่อแบบขั้นสูง สามารถเลือกเอฟเฟกต์ เปลี่ยนฟิลเตอร์ เพิ่ม-ลดความเร็ว เพิ่มข้อความหรือเสียง ทำให้สามารถสร้างสรรค์วิดีโอได้อย่างไม่จำกัด (รณิดา อัจกลับ, 2563) ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษา ซึ่งมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีอยู่แล้ว จึงส่งผลให้มีการรับรู้ความง่ายในการใช้แอปพลิเคชัน Tik Tok อยู่ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) พบว่า Tik Tok เป็นแอปพลิเคชันที่มีลูกเล่นต่าง ๆ ในรูปแบบครบวงจร ซึ่งผู้ใช้งานนั้นจะสร้างเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว โดยไม่ต้องผ่านการตัดต่อหรือปรับแต่งจากแอปพลิเคชันภายนอก และเผยแพร่ได้ทันที ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้ที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น

ระดับอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยได้รับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม สูงกว่าอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่มีการคล้อยตามบุคคลที่ตนเองชื่นชอบหรือต้องการจะเป็นเหมือน ซึ่งก็คือกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมนั่นเอง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักกีฬา และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง (Celebrities) เป็นต้น โดยเมื่อกลุ่มคนเหล่านี้มีการบริโภคสินค้าอะไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคมเกิดการคล้อยตาม (บุณรดา ถาวรจิระ อังกูร, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณพิลาศ กุลดิลก (2563) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังจะสามารถกระตุ้นการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง เพื่อให้กลุ่มคนเหล่านี้กระตุ้นให้ผู้ติดตามตนเองมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนี้หลักการดังกล่าวอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าบุคคลมักมองตนเองเป็นแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดังที่ตนเองหลงใหล ซึ่งการใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือคนดังสำหรับการทำกิจกรรมหรือการสื่อสารผ่านทาง Tik Tok ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาได้ผลลัพธ์อยู่ในระดับที่น่าพอใจ

ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา พบว่า ร้อยละ 63 ของผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 รวมถึงมีการใช้เงินในการจับจ่ายสินค้าทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น (สุรยศ เอี่ยมละออ, 2564) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นรายข้อ พบว่า การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วสูงที่สุด ทั้งนี้จากทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อเป็นแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีความสนใจเป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อสินค้า จะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือได้ดูคลิปวิดีโอของสินค้าที่ตนเองตั้งใจจะซื้อจากแอปพลิเคชัน Tiktok จะช่วยเพิ่มความสนใจในตัวสินค้า ทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากวีอาร์โซเซียล (2563) พบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok มักจะรับชมคอนเทนต์จากตราสินค้าต่าง ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำและมีส่วนร่วมกับตราสินค้า ทำให้มีส่วนกระตุ้นให้มีความอยากซื้อสินค้าที่ตั้งใจจะซื้ออยู่แล้วจากตราสินค้านั้นเพิ่มสูงมากขึ้น

5.2.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาดทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย โดยเนื้อหาเชิงการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ มีผลในเรื่องของการให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า และประสบการณ์ของบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ข้อมูลดังกล่าวจะช่วยให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Verplanken and Sato (2011) กล่าวว่า เนื้อหาที่เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดแรงกระตุ้นในการซื้อ เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์เพื่อการใช้สอยหรือประโยชน์เพื่อการโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการใช้ยูทูบ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูบด้านเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ส่งผลกระทบทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยการใช้เทคโนโลยีทุกปัจจัย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย โดยปัจจัยการใช้เทคโนโลยีที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Junadi (2015) และแนวคิดของพรชนก พลาบุลย์ (2558) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีเป็นทัศนคติหรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง ซึ่งการที่บุคคลรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเป็นทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับนำมาใช้งาน จะนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นต่อไป กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok จะได้รับข้อมูลของสินค้าที่เป็นประโยชน์ จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชันและมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีการนำเสนอผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาในต่างประเทศของ Rachbini (2017) พบว่า การรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลในระดับสูงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศอินโดนีเซีย

ปัจจัยอิทธิพลทางสังคมทุกปัจจัย ทั้งอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม และอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ทั้งนี้ตามทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคล ว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรทำ/ไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามว่ามีมากน้อยแค่ไหน ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนอื่นหรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มขึ้น (Ajzen & Fishbein, 1980) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเชื่อว่ากลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาที่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คนในครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง เป็นต้น ต้องการให้เขาซื้อสินค้าใด เขาก็จะคล้อยตามและจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลักษณารีย์ ยิงเกรียงไกร (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูงกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญเมื่อเพื่อนร่วมงานแนะนำการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และกลุ่มคนเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า โดยคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตทำให้บุคคลรอบข้างยอมรับ และงานวิจัยของลดตาอำไพ กัมแก้ว (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านวิดีโอ พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคม เช่น นักเขียน (Blogger) และนักวิจารณ์ (Reviewer) เป็นต้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการลอกเลียนแบบพฤติกรรมจากกลุ่มบุคคลดังกล่าว และงานวิจัยของ Yang (2018) ได้ศึกษาแรงจูงใจและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากการได้รับอิทธิพลจาก TikTok พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากแรงจูงใจด้านสังคม (Social Motivation)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย โดยมีข้อค้นพบที่สำคัญ คือ ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวเป็นการยืนยันหรือสนับสนุนแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ที่มีแนวคิดที่ว่าความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายในการใช้ นอกจากนี้ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคม ทั้งอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น และอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม เช่น ดารา นักร้อง และบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือคนดัง เป็นต้น มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการสนับสนุนทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่มีแนวคิดที่ว่าอิทธิพลทางสังคมถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลว่าบุคคลหรือกลุ่มที่สำคัญสำหรับเขา คิดว่าเขาควรทำหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลเชื่อว่าคนอื่นหรือกลุ่มคนที่สำคัญต่อเขาเชื่อว่าเขาควรทำพฤติกรรมนั้น เขาก็จะมีแรงจูงใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นเพิ่มขึ้น และยังเป็น การสนับสนุนทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ของ Venkatesh et al. (2003) ที่พบว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี สำหรับข้อค้นพบที่น่าสนใจของงานวิจัยนี้ คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ได้อยู่ในแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี แต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักศึกษา นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำตัวแปรดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการขยายผลทางทฤษฎี หรือนำไปใช้ในการพัฒนาแบบจำลองความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบของการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว โดยการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ให้สามารถสร้างการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มากขึ้น

2. เนื้อหาเชิงการตลาด ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าออนไลน์ ควรนำเสนอเนื้อหาผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ที่เน้นการให้ประโยชน์แก่ผู้รับชม เช่น เนื้อหาที่ให้รายละเอียดของข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง ทั้งคุณสมบัติ รูปลักษณ์ และองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้มากขึ้น หรือเนื้อหาที่แสดงถึงประสบการณ์ในการใช้งานสินค้า เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

3. การใช้เทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok จะได้รับข้อมูลของสินค้าที่เป็นประโยชน์ จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชันและตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการรับชมวิดีโอผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าออนไลน์ ควรนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น ตลอดจนผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ควรปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และออกฟังก์ชันการใช้งานใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้งานแอปพลิเคชัน และตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

4. อิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย คือ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจะขายสินค้าออนไลน์ ควรใช้บริการกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมให้นำเสนอสินค้าของตนเองผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ให้มากขึ้น เช่น ผู้มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง นักร้อง หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพบเห็นในวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามการใช้บริการกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว อาจมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง จึงอาจเหมาะสมกับผู้ประกอบการรายใหญ่ สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กหรือรายย่อย อาจนำเสนอสินค้าของตนเองโดยการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอสินค้าของตนเองจับคู่กับผู้มีชื่อเสียงหรือที่กำลังโด่งดังในแอปพลิเคชัน Tiktok ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้งานเข้าถึงตราสินค้าของตนเองเพิ่มขึ้น และจะทำให้ตราสินค้าของตนเองได้รับความสนใจมากกว่าเดิม นำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้บริการกลุ่มอ้างอิงทางอ้อมโดยตรง

5.3.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นควรมีการศึกษาในเชิงวิจัยคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดขึ้น และได้ข้อมูลเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถอธิบายได้

2. ควรเพิ่มปัจจัยในการศึกษา เพื่อให้ได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในมิติอื่น ๆ มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และความคาดหวังจากการใช้งานแอปพลิเคชัน เป็นต้น

3. ควรศึกษาความแตกต่างของความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย เปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น เพื่อค้นหาหรือยืนยันคำตอบว่าแอปพลิเคชัน Tiktok เป็นแอปพลิเคชันที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4. ผู้สนใจที่จะศึกษาในหัวเรื่องนี้ ควรเปรียบเทียบผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในงานวิจัยนี้ ทั้งปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี และอิทธิพลทางสังคม กับผลการวิจัยในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและความแตกต่าง ว่าเมื่อระยะเวลาเปลี่ยนแปลงไปปัจจัยดังกล่าวจะยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่หรือไม่ หรือมีอิทธิพลเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

บรรณานุกรม

- กัญช์ อินทรโกเศศ. (2564). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 29). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา.
- การตลาดวันละตอน. (2563). *เผย Insight ผู้ใช้ TikTok ไทย รับปี 2020*. ค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.everydaymarketing.co/update-news/tiktok-thai-insight-2020>
- จิตภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- ณัฐมน อมรพัชระ. (2555). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อินสตาแกรมกับการตัดสินใจซื้อ* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิชาดา อนันตนิธิ (2562). *ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์เกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2554). *การประยุกต์ใช้ SPSS วิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัย*. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทวีพร พนานิรามัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์วัลย์ สุทิน. (2551). *จิตวิทยาสังคม*. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). *เปิดพฤติกรรมซื้อออนไลน์ปี 2020 ตลาดโตถึง 30%*. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumer-behavioronline-shopping>
- ธีทัต ตรีศิริโชติ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดบนอินเทอร์เน็ต และการโฆษณา*. ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประชาชาติ. (2563). *TikTok ผงาด แอปจีนที่มาแรงสุดในโลกยุคโควิด-19*. ค้นเมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/d-life/news-484607>
- ปुณรดา ถาวรจิระอังกูร. (2558). *อิทธิพลกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พรชนก พลาบุลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพิลาศ กุลติลก. (2563). *กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตยสาร, 6(2), 35-51.
- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). *การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเทสโก้โลตัส จังหวัดสตูล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- รณิดา อัจกลับ. (2563). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา จินารัตน์ (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ลักษณารีย์ ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 1-12.
- วีอาร์โซเซียล. (2563). *สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Digital และอินเทอร์เน็ตของไทย 2020*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://wearesocial.com/digital-2020>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2563). *พาณิชย์เผยประชาชนซื้อของออนไลน์ต่อเนื่องและขึ้นช้อปมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.tpsa.moc.go.th/th/node/10891>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561*. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรยศ เอี่ยมลออ. (2564). *TikTok For Business ตอบโจทย์ทุกเป้าหมายการตลาดครบวงจรสำหรับแบรนด์และธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.marketingoops.com>
- สุอัมพร ปานทรัพย์ และดิชกรณัฏ์ ตันเจริญ. (2563). การประเมินการใช้งานแอปพลิเคชัน 7-Eleven TH บนพื้นฐานของทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี. *Journal of Information Science and Technology*, 10(1), 85-97.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิเกียรติ ตรีชาจรรุพันธ์. (2560). *DIGITAL DISRUPTION คืออะไร เกี่ยวข้องอย่างไรกับการทำธุรกิจ*. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://blog.ourgreenfish.com>
- อรุณทัย พยัคฆพงษ์. (2560). *แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 11(25), 128-136.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., and Fahy, J. (1993). Sustainable competitive advantage in service industries A conceptual model and research propositions. *Journal of Marketing*, 57(4), 83-99.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Texas: Harcourt College Publishers.

- Chan, J. (2020). Top social media apps worldwide for August 2020 by downloads. Retrieved February 17, 2021, from <https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-august-2020>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rded.). New York: John Wiley & Sons.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Fill, C. (1995). *Marketing communications: Frameworks, theories and applications*. New Jersey: Prentice Hall.
- Foster, G. M. A. (1973). *Tradition societies and technological change*. New York: Harper and Row.
- Friedkin, N. E., and Johnsen, E. C. (1999). Social influence network and opinion change. *Advance in Group Processes*, 16(1), 1-29.
- Growth Bee. (2016). *What is content marketing*. Retrieved January, 15, 2021, from <http://www.growthbee.com/what-is-content-marketing/>
- Junadi, T. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia. In *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)* (pp. 214-220).
- Kotler, P., and Keller, K. (2014). *Marketing management* (15thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., and McDaniel, C. (1992). *Marketing management*. New York: John Wiley & Son, Inc.
- Linn, M. (2014). *How to build a better content marketing strategy*. Retrieved August, 15, 2021, from <https://contentmarketinginstitute.com/2014/10/build-content-marketing-strategy/>
- Pavlou, P. A., and Fygenon, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *Management Information Systems Quarterly*, 30(1), 115-143.

- Rachbini, W. (2017). The impact of consumer trust, perceived risk, perceived benefit on purchase intention and purchase decision. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036-1044.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5thed.). New York: Free Press.
- Schiffman, G., and Kanuk, L. (2010). *Consumer behavior* (10thed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Tan, X., and Kim, Y. (2015). User acceptance of SaaS-based collaboration tools: A case Google Docs. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 423-442.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G.B., and Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Verplanken, B., and Sato, A. (2011). The psychology of impulse buying an integrative self-regulation approach. *Journal of Consumer Policy*, 34(1), 197-210.
- Yadav, R., and Pathak, G. S. (2016). Intention to purchase organic food among young consumers: Evidences from a developing nation. *Appetite*, 96(2016), 122-128.
- Yang, Y. (2018). *The impact of customer purchasing motivation on customer purchasing intention: TikTok short video as an example*. Master's Thesis of Business Administration, Rangsit University.

ภาคผนวก

แบบสอบถามชุดที่ 

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 1 ข้อ
- ส่วนที่ 2 คำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาดจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 9 ข้อ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยีจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมจากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 6 ข้อ
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง: กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok หรือไม่

- () 1. ใช่ (ทำต่อ)
() 2. ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณากรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () เพื่อระบุคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15-24 ปี () 2. 25-41 ปี
() 3. 42-56 ปี () 4. 57 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. รับจ้างทั่วไป () 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
() 7. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
() 3. 20,001-30,000 บาท () 4. สูงกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านเนื้อหาเชิงการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เนื้อหาที่ให้ความบันเทิง					
1. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ความสนุกสนาน สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ดี					
2. ท่านคิดว่าจะไม่กดข้ามช่วงการโฆษณาในคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความสนุกสนานนั้น					
3. ท่านคิดว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ให้ความบันเทิงมีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น					
เนื้อหาที่ให้ประโยชน์					
4. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอจาก TikTok บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า เช่น คุณสมบัติ วิธีการใช้ หรือราคา ได้อย่างชัดเจน					
5. ท่านคิดว่าการรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok ให้ประโยชน์เมื่อท่านตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน					
6. ท่านคิดว่าเนื้อหาของคลิปวิดีโอจาก TikTok มีประโยชน์มีส่วนช่วยให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น					
เนื้อหาที่เข้าถึงอารมณ์และความรู้สึก					
7. ท่านมีความรู้สึกอยากซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วขณะรับชมคลิปวิดีโอจาก TikTok					
8. ท่านคิดว่าจะแชร์คลิปวิดีโอจาก TikTok ที่ท่านชื่นชอบ					
9. ท่านคิดว่าภาพของสินค้าในคลิปวิดีโอจาก Tiktok ดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากซื้อสินค้านั้น					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้					
10. ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกชมสินค้าผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok					
11. ท่านสนใจรับชมคลิปวิดีโอที่อัปเดตตามเทรนด์สม่ำเสมอ					
12. ท่านคิดว่าได้รับรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านคลิปวิดีโอจาก TikTok					
การรับรู้ความง่ายในการใช้					
13. ท่านคิดว่าสามารถดูคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างง่ายดาย					
14. ท่านคิดว่าแอปพลิเคชัน Tiktok บนสมาร์ตโฟนสามารถปรับขยายขนาดหน้าจอตามการใช้งานได้สะดวก					
15. ท่านคิดว่าฟังก์ชันในแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง					
16. เมื่อท่านเห็นเพื่อนรับชมวิดีโอออนไลน์ ท่านมักจะรับชมตามเสมอ					
17. ท่านปรึกษาคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) ก่อนจะซื้อสินค้าเสมอ					
18. ท่านเชื่อคำแนะนำเรื่องการซื้อสินค้าจากคนใกล้ชิด (ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน) มากกว่าคลิป์วิดีโอจาก TikTok					
อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม					
19. ท่านมักจะดูคลิป์วิดีโอของดารา นักแสดง นักร้องหรือบุคคลที่ท่านชื่นชอบจากแอปพลิเคชัน Tiktok					
20. ท่านมักจะรับชมคลิป์วิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ที่มียอดการรับชมจำนวนมาก					
21. ท่านคิดว่าการโฆษณาด้วยดารา นักแสดง นักร้อง เซเลบ หรือผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านอยากจะซื้อสินค้านั้น					

ส่วนที่ 6 ปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความดังต่อไปนี้ กรุณาตอบคำถามโดยใช้เครื่องหมาย ✓

ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ตามระดับคะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = ไม่แน่ใจ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์					
22. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการที่เห็นจากแอปพลิเคชัน TikTok					
23. การดูคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน Tiktok มีส่วนช่วยในการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ท่านตั้งใจจะซื้ออยู่แล้ว					
24. การโฆษณาในคลิปวิดีโอจากแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าที่ท่านจะซื้อมากกว่าสื่ออื่น ๆ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล	นางสาวศศิ จรุงไพศาล	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	6310521066	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
นิติศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่	2561