

Factors Affecting Generation Y's Purchasing Decision via TikTok Application

Jariya Chinnawong^{1*} and Arunee Punyasavatsut²

¹ Master of Economics (Business Economics), Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: jariya.chin@ku.th

ABSTRACT

The objectives of this research article were to study (1) overview of purchasing decisions via TikTok application; (2) behavior of purchasing decisions via TikTok application of Generation Y group; (3) Demographic factors, marketing mix factors and technology acceptance factors which influence the purchase of generation Y over TikTok application. The population used in the study was consumers Generation Y who had decided to purchase products via TikTok application, a sample of 400 people, research tools are questionnaire. The statistics were analyzed by a distribution of frequency, percentage, mean, and standard deviation and using multiple regression analysis. The result of the study found that: most of the respondents were female, aged 29-34 years, on a basis monthly income of 15,000-25,000 baht, with a bachelor's degree background, and being employed in private companies. Marketing mix factors affect the frequency of purchases decision via TikTok application. It was found that products factors there were a relationship in the same direction statistically significant at 0.01, and Marketing mix factors affect the cost of purchases decision via TikTok application. It was found that products factors there were a relationship in the same direction statistically significant at 0.05. Technology acceptance factor affects the frequency of purchasing goods through TikTok application found that recognizing useful have a significant opposite relationship at 0.10 and the relationship of technology acceptance factor affects the cost of purchasing goods through the TikTok application found that recognizing useful relationships with the opposite direction significantly at 0.05.

Keywords: TikTok Application, Marketing Mix, Technology Acceptance, Purchasing Decision, Generation Y

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

จริยา ชินวงศ์^{1*} และ อรุณี ปัญญสวัสดิ์สุทธิ์²

¹ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: jariya.chin@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y (2) ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่ม Generation Y กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยนำมาวิเคราะห์สถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 29-34 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท การวิจัยระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความสัมพันธ์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 และความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ, เจเนอเรชันวาย

© 2024 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในปัจจุบันประชากรโลกเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ซึ่งในปี พ.ศ.2564 พบว่ามีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 4.88 พันล้านคน หรือร้อยละ 62 ของประชากรโลก (Global Digital Report, 2021) และใช้โปรแกรมอำนวยความสะดวกที่ออกแบบมาสำหรับสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ แอปพลิเคชัน (Application) ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุด พ.ศ.2564 โดยวัดจากยอดการดาวน์โหลดที่มากกว่า 2,000 ล้านครั้ง เป็นยอดการดาวน์โหลดที่มากที่สุดในโลทั้งระบบ iOS (App Store) และ Android (Google Play Store) คือ แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติ๊กต็อก) (Oberlo, 2021) ซึ่งในประเทศไทย ปีพ.ศ.2565 มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไป เป็นอันดับ 8 ของโลก จำนวน 35.8 ล้านคน แสดงถึงความนิยมของแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมากในปัจจุบัน

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อ Covid-19 ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ประชาชนมีเวลาว่างมากขึ้นจากการกักตัว และการทำงานที่บ้าน (Work from home) ก่อให้เกิดภาวะเครียดสะสม ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สัญชาติจีนได้รับความนิยม เนื่องด้วยมีจุดเด่น คือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ (Short Video) เช่น คลิปเต้นสั้นๆ ลิปซิงก์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก การทำ

Challenge ต่างๆ เป็นต้น จึงเปรียบเป็นพื้นที่แห่งความสุขบนโลกออนไลน์ ในขณะที่ประชาชนเผชิญกับผลกระทบจาก Covid-19 ทำให้ TikTok มีอัตราการเติบโตในประเทศไทยและทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยล่าสุด พ.ศ.2565 พบผู้ใช้งานทั่วโลกมากกว่า 1,000 ล้านคนต่อเดือน อีกทั้งการให้บริการ TikTok Shop ที่ถือได้ว่าเป็น Shoppertainment คือการผสมผสานระหว่างการ Shopping และ Entertainment ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok มากขึ้น โดยมีโอกาสเติบโตสูงถึงร้อยละ 54 และมีมูลค่าสูงขึ้นจาก 3.4 พันล้านเป็น 12 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี พ.ศ.2568 (TikTok, 2020) ภาคธุรกิจจึงมีการปรับตัวโดยใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้น (Short Video) ในการสื่อสารทางการตลาดเป็นหลัก จำนวนร้อยละ 86 ของรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมด (Wyzowl, 2021) เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok มีกลุ่มผู้ใช้งานประกอบด้วย 2 กลุ่มผู้ใช้หลัก โดยแบ่งตามแนวคิด Generation คือ Generation Z ผู้ที่เกิดช่วง ปี พ.ศ. 2538-2552 อายุ 14-28 ปีใน พ.ศ.2566 และ Generation Y ผู้ที่เกิดช่วง ปี พ.ศ.2520 - 2537 มีอายุ 29-46 ปีใน พ.ศ.2566 โดยประเทศไทยพบว่าประชากร Generation Y ในปี พ.ศ.2564 มีจำนวน 17.2 ล้านคน หรือ ร้อยละ 26.10 ของประชากรทั้งหมดในประเทศ อีกทั้งสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) และบริษัท ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ จำกัด (Research Centre for Social and Business Development Co., Ltd.) หรือ SAB ได้ระบุว่า Generation Y เป็นกลุ่มประชากรวัยแรงงานที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูง จึงเป็นกลุ่มสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย (ศูนย์วิจัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ, 2561) ซึ่งปัจจุบันมีการวิจัยของ ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ทำการวิจัยเจาะจงการวิจัยในกลุ่ม Generation Z เพียงกลุ่มเดียว อีกทั้งไม่มีผู้ศึกษา Generation Y ไว้ ซึ่งเป็นกลุ่มกำลังซื้อที่สำคัญของประเทศ และเป็นกลุ่มผู้ใช้หลักของแอปพลิเคชัน TikTok โดยศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปประยุกต์ร่วมกับแบรนด์หรือธุรกิจ ในการสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ให้เกิดประโยชน์ และสร้างผลกำไรต่อธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย กลุ่ม Generation Y โดยมีอายุตั้งแต่ 29-46 ปี

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่ม Generation Y ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่ ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์เท่ากับ 1-P ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าร้อยละความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้

กำหนด e มีค่า 0.05

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) จากการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายผ่านกลุ่มอาสาสมัครตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2520-2537 ,ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) และเป็นคำถามแบบเติมคำ (Short answer) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y เป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำตอบให้เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ ,เลือกเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) และแบบเติมคำ (Short Answer) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) และใช้มาตรวัดแบบเรียงตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่ายาง่าย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Rating Scale) และใช้มาตรวัดแบบเรียงตามระดับความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ด้านความถี่การซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน)

3.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้า (บาทต่อเดือน)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยค้นคว้าจาก รายงานของหน่วยงานรัฐบาล วารสาร หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยฉบับนี้

4.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน ปี พ.ศ. 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใช้รูปแบบการนำเสนอเป็นแผนภูมิแท่ง (Bar graph) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Deviation) เป็นไปตามความเหมาะสมข้อข้อมูล

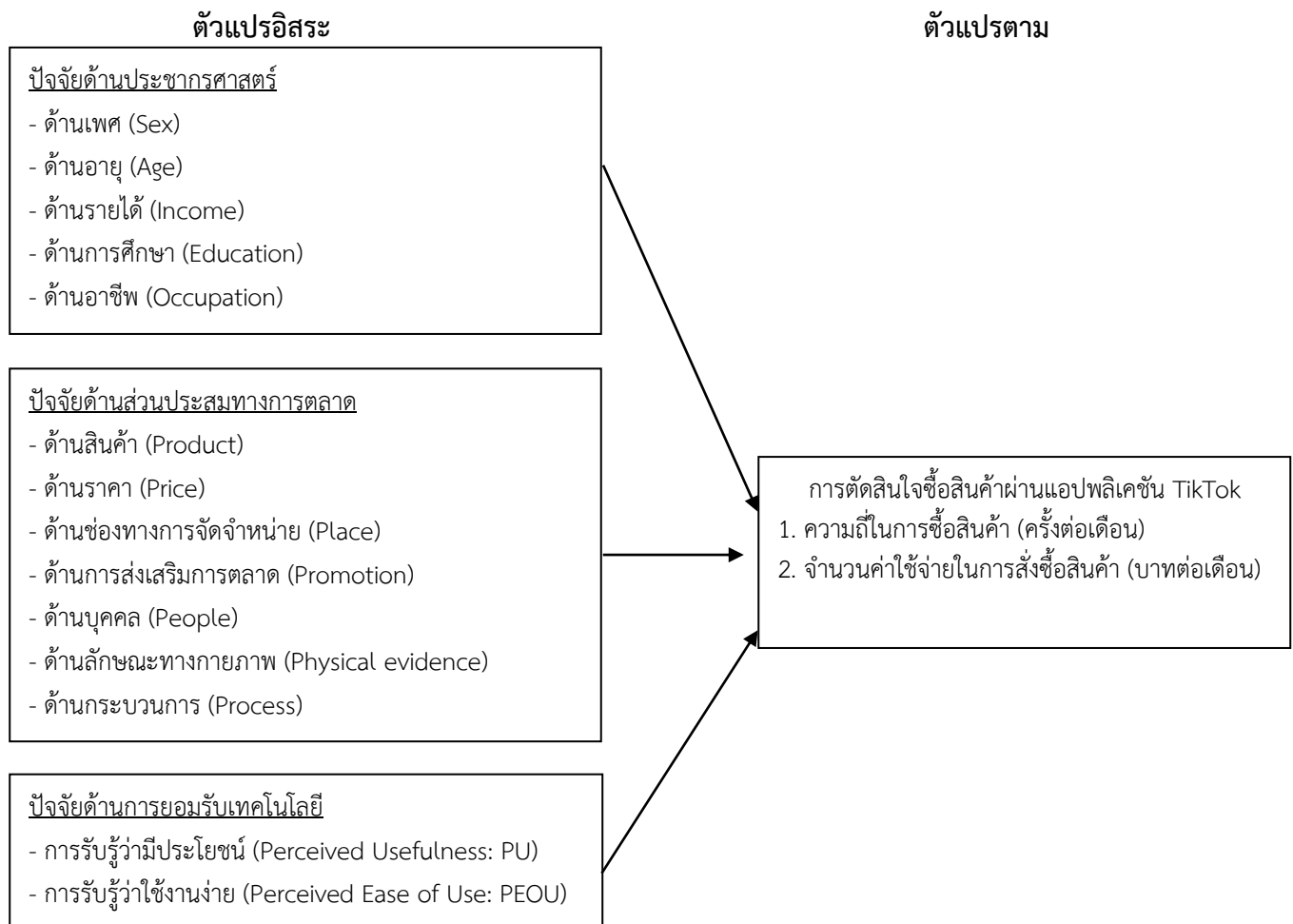
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) ในการกำหนดตัวแปรเพื่อการศึกษา โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งต่อมาเมื่อมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างแพร่หลาย และเป็นอีกหนึ่งช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงมีการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น โดย ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ได้ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Z พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลมีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของ Generation Z ในประเทศไทย และมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของ สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลัก 2 กลุ่มของแอปพลิเคชัน TikTok พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z และ Generation Y เหมือนกัน คือการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด และต่างกัน คือ การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Z และความหลากหลายของเนื้อหาความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของ Generation Y ซึ่งในขณะเดียวกันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ศึกษาเรื่องแอปพลิเคชัน TikTok ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยงานวิจัยของ Ngangom, M. (2020) พบว่า แอปพลิเคชัน TikTok จะส่งผลต่อความสนใจในการซื้อและโน้มน้าวใจผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด สอดคล้องกับ Clara Dwi Heska Fortuna (2022) ที่พบว่า TikTok มีความสามารถทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 73.3 และอีกทั้งงานวิจัยของ Martina Ngangom (2020) ทำการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ใช้งาน Generation Z ต่อการซื้อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งพบว่าวิดีโอจากผู้มีอิทธิพลในแอปพลิเคชัน TikTok มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค

จากการทบทวนงานวิจัยเห็นได้ว่างานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และศึกษา กลุ่ม Generation Z ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงทำการศึกษาเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสัดส่วนประชากรในประเทศไทย คือ กลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีรายได้สูง และมีกำลังซื้อสูงของประเทศไทย โดยศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y กำหนดตัวแปรต้นซึ่งได้มาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี กำหนดตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y อายุตั้งแต่ 28-45 ปี เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อสินค้า (ครั้งต่อเดือน) และจำนวนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้า (บาทต่อเดือน) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

1.1 สรุปข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Y ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 326 คน (ร้อยละ 81.5) และเพศชาย จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) มีอายุระหว่าง 29-34 ปี จำนวน 378 คน (ร้อยละ 94.5) อายุ 35-40 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-25,000 บาท จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.5) รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,000-35,000 บาท จำนวน 59 คน (ร้อยละ 14.8) ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 340 คน (ร้อยละ 85) ระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.5) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน (ร้อยละ 21.5)

1.2 สรุปข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง ซื้อสินค้า 1-5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 91.0) ซื้อสินค้า 6-10 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 5.5) ซื้อสินค้า 11-15 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 2.3) และซื้อสินค้า 5 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

จำนวนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ย (บาท/เดือน) ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนคือ 500-1,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 57.3) น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 24.0) จำนวน 1,501-2,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 7.0) จำนวน 1,001-1,500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 6.3) จำนวน

มากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 4.3) จำนวน 2,001-2,500 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 0.8) และจำนวน 2,501-3,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าจัดอยู่ในหมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 70.8) หมวดสินค้าเพื่อความงาม (ร้อยละ 38.8) หมวดสินค้าอุปโภคบริโภค (ร้อยละ 38.8) หมวดสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 14.8) หมวดสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 12.8) หมวดสินค้าแม่และเด็ก (ร้อยละ 1.5) และอื่นๆ นอกเหนือจากหมวดสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ช่วงเวลาการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเวลา 18.01 น.-00.00 น. (ร้อยละ 85.0) เวลา 13.01 น. – 18.00 น. (ร้อยละ 9.8) เวลา 12.01 น. -13.00 น. (ร้อยละ 3.0) เวลา 00.01 น. – 06.00 น. (ร้อยละ 1.8) และเวลา 06.01 น. – 12.00 น. (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ

วิธีการชำระเงินที่เลือกใช้เมื่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชำระผ่าน Online Banking (ร้อยละ 50.8) เก็บเงินปลายทาง (ร้อยละ 39.8) บัตรเดบิต/บัตรเครดิต (ร้อยละ 23.8) True Money (ร้อยละ 13.5) และ Rabbit Line Pay (ร้อยละ 1.8) ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน ตัวแปรตาม คือความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน

ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	sig.
ค่าคงที่	6.973	3.022	2.307	0.022
เพศ	0.406	0.466	0.871	0.384
อายุ	-0.077	0.068	-1.133	0.258
รายได้ต่อเดือน	0.000	0.000	-1.227	0.221
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี	-0.994	1.134	-0.877	0.381
ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท	-1.555	1.265	-1.229	0.220
ระดับการศึกษาระดับอื่นๆ	-1.902	2.123	-0.896	0.371
นักเรียน/นักศึกษา	-1.857**	0.725	-2.563	0.011**
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-1.638**	0.642	-2.551	0.011**
พนักงานบริษัทเอกชน	-0.519	0.569	-0.912	0.363
อาชีพอื่นๆ (ว่างงาน)	-3.283	1.948	-1.685	0.093
ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	1.474***	0.435	3.388	0.001***
ระดับความคิดเห็นด้านราคา	-1.280***	0.402	-3.182	0.002***
ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.092	0.347	-0.264	0.792
ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	0.231	0.411	0.562	0.574
ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร	0.616	0.405	1.520	0.129
ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ	0.152	0.416	0.365	0.715
ระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	-0.212	0.464	-0.457	0.648
ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	-0.937*	0.527	-1.777	0.076*
ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	0.200	0.484	0.413	0.680

R-squared = 0.111, Adjusted R-squared = 0.066 Durbin-Watson = 2.178, F = 2.487

หมายเหตุ: ***ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 **ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 *ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือจำนวนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน				
ตัวแปรอิสระ	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	sig.
ค่าคงที่	-721.987	868.015	-0.832	0.406
เพศ	49.299	133.932	0.368	0.713
อายุ	-13.814	19.584	-0.705	0.481
รายได้ต่อเดือน	0.006	0.004	1.629	0.104
ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี	30.104	325.694	0.092	0.926
ระดับการศึกษาระดับปริญญาโท	-14.086	363.384	-0.039	0.969
ระดับการศึกษาระดับอื่นๆ	-510.495	609.930	-0.837	0.403
นักเรียน/นักศึกษา	-452.836**	208.112	-2.176	0.030**
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-135.165	184.412	-0.733	0.464
พนักงานบริษัทเอกชน	147.496	163.514	0.902	0.368
อาชีพอื่นๆ (ว่างงาน)	128.918	559.534	0.230	0.818
ระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	249.781**	124.941	1.999	0.046**
ระดับความคิดเห็นด้านราคา	-87.455	115.553	-0.757	0.450
ระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดหน่าย	136.084	99.698	1.365	0.173
ระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขาย	-27.528	118.027	-0.233	0.816
ระดับความคิดเห็นด้านบุคลากร	-11.828	116.333	-0.102	0.919
ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ	297.114**	119.578	2.485	0.013**
ระดับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	60.525	133.149	0.455	0.650
ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์	-324.461**	151.375	-2.143	0.033**
ระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย	159.016	139.068	1.143	0.254
R-squared = 0.133, Adjusted R-squared = 0.090 Durbin-Watson = 2.038, F = 3.074				

หมายเหตุ: ***ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01 **ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 *ณ ระดับนัยสำคัญ 0.10

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

2.1.1 ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ว่างงานจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยความถี่เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเจ้าของกิจการอยู่ 1.857, 1.638 และ 3.283 ครั้ง ตามลำดับ

2.1.2 ปัจจัยด้านอาชีพ ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าเจ้าของกิจการอยู่ 452.836 บาทต่อเดือน

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

2.2.1 ผลการคาดประมาณสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.474 หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อ

สินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น 1.474 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีระดับความคิดเห็น คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้า ดังนั้น เมื่อแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเพิ่มความพึงพอใจด้านสินค้า เรื่องสินค้ามีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และมีความหลากหลายได้จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y ให้มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -1.280 หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาสินค้าส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้าม คือ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลดลง 1.280 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y อาจเพิ่มปริมาณสินค้าในการซื้อต่อครั้งเมื่อสินค้ามีราคาเป็นที่พึงพอใจ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลดลง

2.2.2 ผลการคาดประมาณสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 249.781 หมายความว่า ด้านสินค้าส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น 249.781 บาทต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภค Generation Y มีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดด้านสินค้ามากที่สุด ดังนั้น เมื่อแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเพิ่มความพึงพอใจด้านสินค้าได้ จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 297.144 หมายความว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าในทิศทางเดียวกัน คือ ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น 297.144 บาทต่อเดือน เนื่องจาก แอปพลิเคชัน TikTok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ หากได้สินค้าไม่ตรงตามที่ระบุไว้ ดังนั้น เมื่อแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มความพึงพอใจด้านกระบวนการได้ จึงสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Y มีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น

2.3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y

2.3.1 ผลการคาดประมาณสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.10 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.937 หมายความว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ส่งผลต่อความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้าม คือ ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลดลง 0.937 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีเทคโนโลยีช่วยให้การค้นหาสินค้าได้ง่าย ได้สินค้าตรงตามความต้องการ และลดความผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ทำให้การแสวงหาสินค้าดังกล่าวลดลง การสั่งซื้อสินค้าจึงมีความถี่ต่อเดือน ลดลง

2.3.2 ผลการคาดประมาณสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -324.461 หมายความว่า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าในทิศทางตรงกันข้าม คือ ระดับความคิดเห็นของการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 คะแนนจะมีผลต่อผู้บริโภค Generation Y ให้ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลดลง 324.461 บาทต่อเดือน เนื่องจากแอปพลิเคชัน TikTok มีเทคโนโลยีช่วยให้การค้นหาสินค้าได้ง่าย ได้สินค้าตรงตามความต้องการ และลดความผิดพลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ทำให้การแสวงหาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการลดลง การสั่งซื้อสินค้าจึงมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน ลดลง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าในหมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเวลา 18.01 น. – 00.00 น. ชำระผ่าน Online Banking โดยส่วนใหญ่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อ และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation Y นิยมสะท้อนตัวตนผ่านสไตล์การแต่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับ เสวต วัชรเสถียร หน้า 107 ,114 (2556) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของเจนเอเรชันวาย พบว่า กลุ่ม Generation Y มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แฟชั่นเป็นส่วนใหญ่

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภค Generation Y มีความคิดเห็นว่าสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และมีความหลากหลาย จึงส่งผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ชิณุพงศ์ สุกง่ำ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความถี่และจำนวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สอดคล้องกับ เรวดี ฉลาดเจน (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเอเรชัน Y และ Nugraheni, et al. (2022) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Tiktok Live Shopping พบว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความคุ้มค่าต่อราคา และมีราคาจัดส่งที่เหมาะสม ทำให้ความถี่ในการซื้อสินค้าลดลง โดยอาจเพิ่มปริมาณสินค้าในการซื้อต่อครั้งเมื่อสินค้ามีราคาเป็นที่พึงพอใจ จึงส่งผลให้ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด

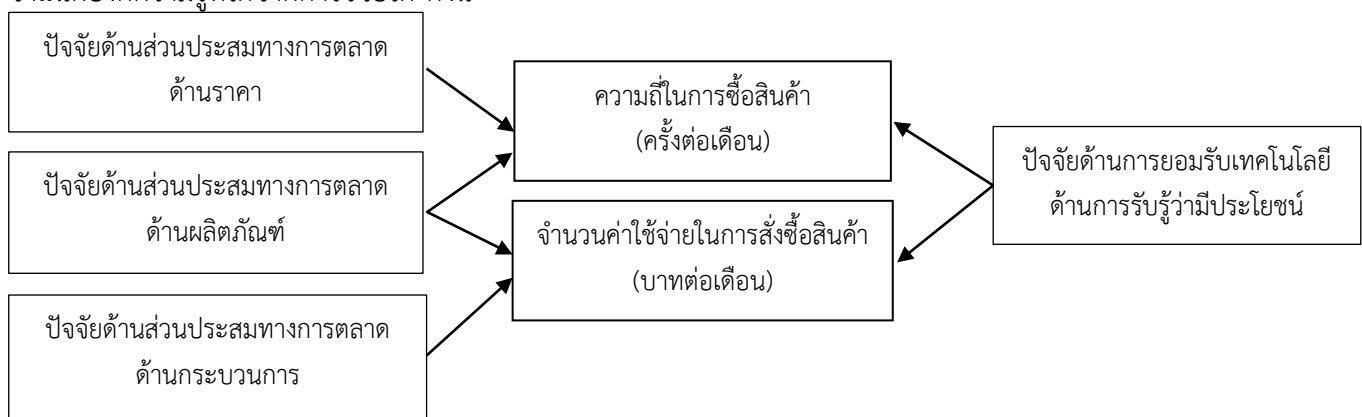
ปัจจัยด้านกระบวนการ ส่งผลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ เมื่อได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น จึงส่งผลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า กระบวนการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความถูกต้อง และความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า ดังนั้นร้านค้าที่มีการลงข้อมูลไว้อย่างละเอียด จะทำให้

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งการรับผิดชอบต่อบริโภค ให้เปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถค้นหาสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้โดยง่าย อีกทั้งเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้หลากหลาย รวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยอาจเกิดจากการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารในเชิงลบ ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าลดลง อีกทั้งสามารถลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ทำให้การแสวงหาสินค้าดังกล่าวลดลง การสั่งซื้อสินค้าจึงมีความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายต่อเดือน ลดลง ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภครับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชัน เนื่องจากสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลายและตรงตามความต้องการ และช่องทางการชำระเงินหลากหลาย ประมวลผลรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ และสั่งซื้อได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพิ่มขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y สามารถจำแนกองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากภาพที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อจำนวนค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Y พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการ และสินค้ามีความหลากหลาย ส่งผลต่อความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y พิจารณาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าเป็นสำคัญ ซึ่งในแอปพลิเคชัน TikTok มีสินค้าชนิดเดียวกันอยู่หลากหลายแบรนด์ แต่เชื่อว่าสินค้าทุกแบรนด์จะมีสินค้ามีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณภาพและ

มาตรฐานของสินค้ามีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคในการสนับสนุนสินค้าให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้น

จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสามารถส่งผลให้ความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือนลดลง เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยข้อมูลข่าวสารเชิงลบจะเป็นกระแสอยู่ในความสนใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและมาตรฐานสินค้ามีความอ่อนไหวต่อข่าวสารในเชิงลบค่อนข้างสูงจนนำไปสู่การลดความถี่และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด โดยการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา สื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค และรักษามาตรฐานสินค้าจะสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 29-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉลี่ย คือ 1-5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย คือ 500-1,000 บาท ต่อเดือน โดยสินค้าที่ซื้อจัดอยู่ในหมวดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok บ่อยที่สุดเวลา 18.01 น. – 00.00 น. โดยเลือกวิธีการชำระ คือ Online Banking ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลข้างต้นไปใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ช่วงเวลาในการซื้อสินค้า 18.01 น. – 00.00 น. สามารถเลือกเวลาดังกล่าวในการการลงคลิปโปรโมทสินค้า เวลาการลงโฆษณา และการ Live เพื่อจำหน่ายสินค้า เป็นต้น

1.2 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความถี่ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในเชิงบวก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณภาพของสินค้า การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อให้สินค้ามีมาตรฐานตรงตามความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation Y มากที่สุด

1.3 จากผลการวิจัยปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ส่งผลต่อความถี่ และจำนวนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อเดือน ในเชิงลบ คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ของเทคโนโลยีการสั่งซื้อสินค้า TikTok มีส่วนช่วยลดความผิดพลาดในการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า เพื่อแสวงหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถพัฒนาเป็นลูกค้าประจำ (Loyalists) และลูกค้าชั้นดี (Champions) เพื่อการซื้อซ้ำ (Repurchase) ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Generation Y ดังนั้นควรศึกษากลุ่มตัวอย่าง Generation อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น Generation Y และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักของแอปพลิเคชัน TikTok

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน TikTok ดังนั้นควรศึกษาแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Shopee Lazada เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติศิริมณี. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

- ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- เรวดี ฉลาดเจน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษาและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์, 11(2), 92-103.
- ศุภณีย์วิชัยเพื่อการพัฒนาสังคมและธุรกิจ. (2561). ทศนคติและปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีผลต่อการมีบุตรในกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565. จาก <https://social.nesdc.go.th/social/Portals>.
- สวรธยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชัน วาย (Gen-Y) และเจนเนอเรชัน แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- Ngangom, M. (2020). *How TikTok has impacted Generation Z's buying behaviour and their relationship with brands?*. (Doctoral dissertation, Dublin Business School).
- Oberlo (2022). *10 TIKTOK STATISTICS THAT YOU NEED TO KNOW IN 2022*. Retrieved 9 November 2023. from <https://www.oberlo.com/blog/TikTok-statistics>.
- Wyzowl. (2021). *Video Marketing Statistics 2021*. Retrieved 9 November 2023. from <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2021/>.
- Fortuna, C. D. H. (2022). Tiktok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190.
- Nugraheni, F., Rani, P. A., & Fansir, D. (2022, December). The Effect Of Consumer Satifitation And Product Quality On Purchase Decisions On Tiktok Live Shopping. In *Proceeding International Conference on Information Technology and Business* (pp. 14-18). Bandar Lampung: Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

