

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON THE
TIKTOK APPLICATION IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พ.ศ. 2566

**FACTORS INFLUENCING CONSUMER PURCHASE BEHAVIOR ON THE
TIKTOK APPLICATION IN BANGKOK**



NUSARA CHAROENRANG

**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น **2023** ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG BUSINESS SCHOOL

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวนุศรา เจริญรุ่ง
รหัสนักศึกษา	64610010
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ต่ำกว่า 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาที่มีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ย 3.02 ครั้ง และการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเงินประมาณ 547.89 บาท อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือ Smartphone ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือ ผู้รีวิวสินค้า / ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล และสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ การวิจัยนี้สามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถใช้ความรู้นี้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Influencing Consumer Purchase Behavior on the TikTok Application in Bangkok
Student	Miss Nusara Charoenrang
Student ID	64610010
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2023
Advisor	Associate Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

This research aims to investigate the purchase behavior of consumers in Bangkok using the TikTok application, considering demographic factors such as gender, age, education, occupation, and monthly income. Additionally, the study explores the factors influencing purchase decisions on the TikTok application. The sample consists of 400 consumers residing or working in Bangkok who have previously made purchases through the TikTok application. Data analysis includes descriptive statistics, distribution analysis, frequency analysis, percentage analysis, mean, standard deviation, independent samples t-test, one-way analysis of variance, and multiple linear regression.

The findings reveal that the majority of respondents are female, aged between 31 and 40 years, with bachelor's or postgraduate education. Most are employed in private companies with a monthly income exceeding 30,000 baht. Over the past three months, respondents made an average of 3.02 purchases through the TikTok application, with an average spending per transaction of approximately 547.89 baht. Smartphones are the primary device used for purchasing clothes and apparel through the TikTok application. The peak purchasing hours on the TikTok application are between 6:01 p.m. and 10:00 p.m. Influencers, particularly product reviewers and social media influencers, play a significant role in driving purchases on the TikTok application. Social factors also influence consumers' decisions to purchase products through the TikTok application. These findings contribute to understanding consumer behavior on the TikTok application in Bangkok. Businesses can leverage this knowledge to develop effective marketing strategies and engage with influencers to enhance consumer engagement and drive purchases on the TikTok platform

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมีรองศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณบริษัท 168 เอ็ดดูเคชั่น จำกัดที่มอบทุนในการศึกษานี้

ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ตลอดจนเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนอย่างดีตลอดมา ขอขอบคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

นุศรา เจริญรุ่ง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	IX
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.4 สมมติฐานของการศึกษา	7
1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา	8
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	18
2.4 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	44
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	47
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	53
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร	61
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....	63
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	68
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	72
5.3 ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	88
ประวัติผู้เขียน	94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6WIH 20
3.1	แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของแพลตฟอร์มการซื้อขายออนไลน์ 2 กลุ่ม.....33
3.2	ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha36
3.3	สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ 37
4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร..... 42
4.2	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร45
4.3	จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร45
4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมของภาพรวมของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี48
4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน49
4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความหวังในการใช้ความพยายาม.....50
4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก51
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก52
4.9	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....53
4.10	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....54
4.12	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....54
4.13	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน).....55
4.14	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....56
4.15	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัด (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)56
4.16	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....57
4.17	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....57
4.18	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน).....58
4.19	เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....59
4.20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)60
4.22	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร61
4.23	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท)).....63
4.24	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))64
4.25	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))64
4.26	ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)65
4.27	การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)66
4.28	การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน).....66
5.1	ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ69
5.2	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2565.....1
1.2	สถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2012-20222
1.3	สถิติการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ระหว่างปี 2563-25643
1.4	กรอบแนวคิดปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.....9
1.5	กรอบแนวคิดในการวิจัย6
2.1	ผังแนวความคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) 15
2.2	แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2)..... 18
2.3	รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค.....20
2.4	ไอคอนแอปพลิเคชัน TikTok และวิธีการดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน.....27
2.5	ภาพหน้าจอการเข้าสู่ระบบ TikTok ในขั้นตอนการสมัครเข้าใช้งาน27
2.6	ภาพหน้าจอเมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok28
2.7	ภาพหน้าจอหลักของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok แสดงปุ่มคำสั่งต่างๆ เพื่อการใช้งาน.....28
2.8	ภาพหน้าจอขณะอัปโหลดภาพหรือวิดีโอขณะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok29

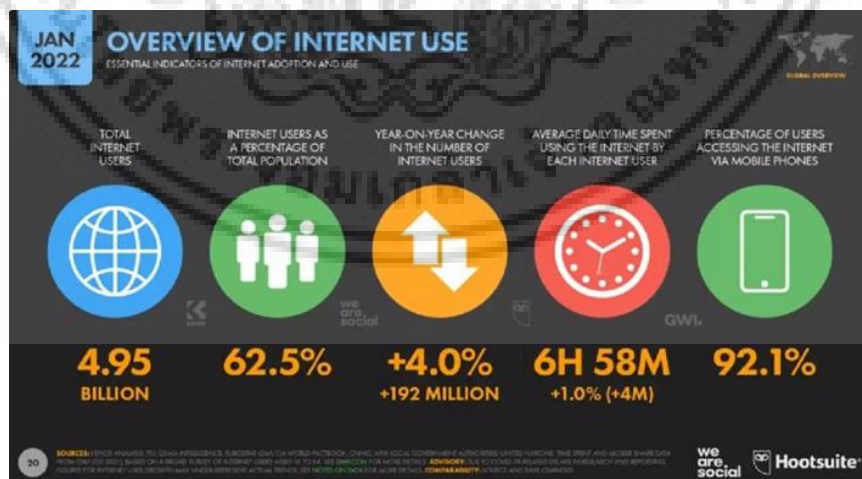
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงผู้คน สังคม วัฒนธรรม จากทั่วทุกมุมโลกเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะสถานที่แห่งนั้นจะมีการเดินทางหรือการสื่อสารที่เข้าถึงได้ยากเพียงใด หากสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่โลกของอินเทอร์เน็ตได้ทุกคนในทุกๆพื้นที่ก็จะสามารถเชื่อมโยงและสร้างเครือข่ายของสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน และหลากหลายรูปแบบ โดยผู้คนจะใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตในทุก ๆ อย่าง อาทิ การใช้ชีวิตประจำวัน การศึกษา ธุรกิจและการพาณิชย์ ดังจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการพัฒนาการสื่อสารจะมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้อัปสนองกับความต้องการของผู้ใช้งาน และเทคโนโลยีที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตนั้นมีเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี โดยมีรายงานของการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกผ่านรายงานของ Digital 2022 Global Overview ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 พบว่าทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วน 62.5% ของประชากรทั้งหมดทั่วโลก และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นเป็น 4.95 พันล้านคน จากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้น 192 ล้านคน ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 4% จากข้อมูลของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2565 (Wearesocial, 2022) ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้

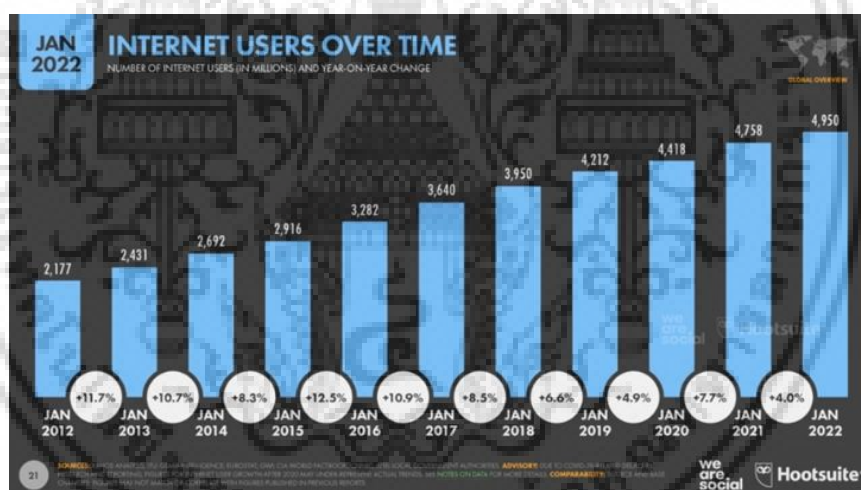


ภาพที่ 1.1 อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตของประชากรทั่วโลกที่เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2565

ที่มา: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการปรับตัวในทุกรูปแบบของการดำเนินชีวิต มีการนำการสื่อสารและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้งานร่วมกัน มีการพัฒนารูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายโดยเฉพาะรูปแบบที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ หรือ Social Media ที่เป็นเครือข่ายในการเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ทั่วโลกให้สามารถเข้าถึงข้อมูลซึ่งกันและกันด้วย เนื้อหา เรื่องราว ที่เป็นข้อมูลหลากหลายรูปแบบ เช่น รูปภาพ บทความ วิดีโอ ซึ่งในปัจจุบันถูกพัฒนาให้มีรูปแบบและจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสังคมออนไลน์คือการเป็นตัวกลางหรือเป็นการสื่อสารที่ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างง่าย มีค่าใช้จ่ายที่น้อย ซึ่งทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผู้พัฒนาแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยมีข้อมูลระบุว่าการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากรทั่วโลกมีการเติบโตขึ้นมากกว่า 10% ต่อปี และมีจำนวนผู้ใช้สังคมออนไลน์ทั่วโลกมากกว่า 58.4% ของประชากรทั้งหมดของโลก (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2565) จะเห็นได้ว่าแพลตฟอร์ม สังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ดังภาพที่ 1.2 เป็นสถิติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของโลก ที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



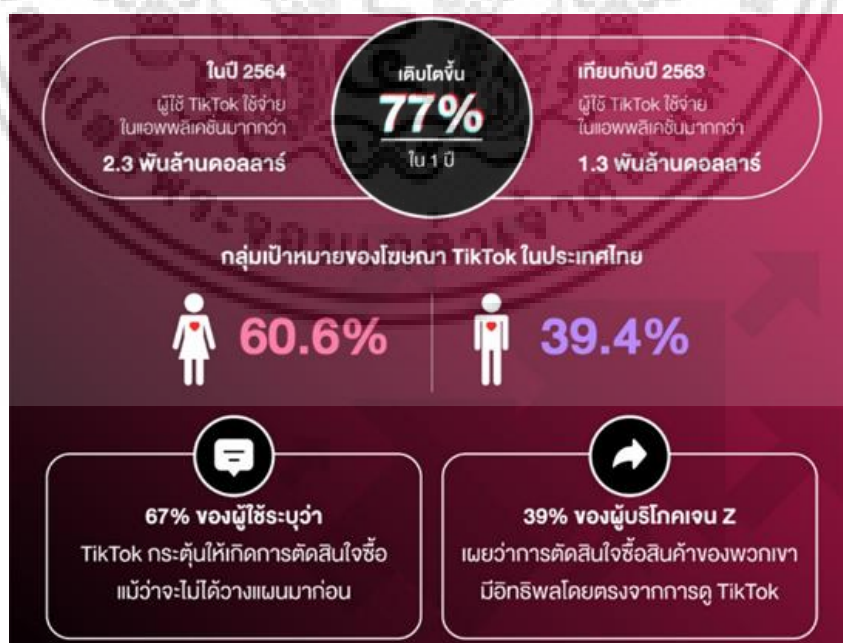
ภาพที่ 1.2 สถิติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของประชากรทั่วโลก ตั้งแต่ปี 2012-2022

ที่มา: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

เมื่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้การสร้างโปรแกรมหรือรูปแบบการทำงานผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้มีจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน และอีกหนึ่งรูปแบบที่มีการปรับตัวและเติบโตในสังคมออนไลน์เป็นอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่การทำธุรกิจการค้าขาย เป็นการสร้างธุรกิจบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นหนึ่งในรูปแบบการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ที่นิยมเรียกกันว่า E-Commerce ซึ่งการสร้างรูปแบบการค้าขายในแต่ละแพลตฟอร์มจะมีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปในแต่ละช่องทาง อาทิเช่น Facebook , Instagram , Twitter เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Line และ TikTok เป็นต้น โดยช่องทางการค้าขายผ่านสังคมออนไลน์เหล่านี้จะสามารถซื้อขายหรือใช้งานได้ทั้งที่เป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน โดยในปัจจุบันธุรกิจหรือการค้าขายบนช่องทางขายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและถูกใช้งานไปทั่วโลกเป็นที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก คือแอปพลิเคชัน TikTok

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นในประเทศจีน โดยในประเทศจีนจะมีชื่อแอปพลิเคชันว่า “Douyin” (เตาอิน) โดยถูกใช้งานครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ.2016 และได้รับความนิยมไปทั่วโลกในปี ค.ศ. 2018 แอปพลิเคชัน TikTok มีจุดเด่นคือการสร้างคลิปวิดีโอสั้น ๆ และแชร์ลงในแอปพลิเคชัน มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและหลากหลาย สามารถลงในเนื้อหาได้ทั้งที่เป็นรูปภาพ วิดีโอ และใส่เพลงประกอบเนื้อหา ใส่ฟิลเตอร์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับคลิปวิดีโอ ได้อีกด้วย ด้ยการใช้งานที่ง่ายและน่าสนใจทำให้แอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่นิยมไปทั่วโลก มีประเทศที่ใช้บริการมากกว่า 155 ประเทศ และรองรับภาษาได้มากกว่า 75 ภาษา โดยอายุค่าเฉลี่ยของผู้ใช้ TikTok จะอยู่ระหว่างอายุ 16-24 ปี โดยในปัจจุบันปีพ.ศ.2565 มีผู้ใช้งานมากกว่า 100 ล้านคน พร้อมกันจำนวนผู้ชมวิดีโอรวมวันละ 1,000 ล้านครั้ง (Boom pranita, 2020) ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok มีผู้ใช้ประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 35.80 ล้านบัญชี (อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป) นอกจากนี้ยังเป็นแอปพลิเคชันที่มีการดาวน์โหลดมากที่สุดในปี พ.ศ. 2564 โดยมีการดาวน์โหลดมากกว่า 700 ล้านครั้ง และผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok จะใช้เวลาเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือนในการใช้งาน TikTok ซึ่งนับได้ว่าเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานเติบโตในอันดับต้น ๆ รวมทั้งมีระยะเวลาในการใช้งานเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ที่นานพอสมควร (TikTok, 2020) ดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สถิติการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ระหว่างปี 2563-2564

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจากความนิยมและการใช้งานที่หลากหลายของแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้เกิดการค้าขายหรือ การทำการตลาดบนแอปพลิเคชัน TikTok นักการตลาดให้ความสนใจและสร้างการโฆษณาเพื่อการขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน TikTok ในหลายรูปแบบ โดยแอปพลิเคชัน TikTok ได้เปิดตัว TikTok For Business โฆษณาระดับการตลาดบน TikTok เพื่อรองรับการทำการทำธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น มีเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสนใจในการทำการค้าขายและการโฆษณาบน TikTok มากขึ้น ด้วยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ แอปพลิเคชัน TikTok เป็นที่น่าติดตามและน่าสนใจในการทำธุรกิจและการซื้อขายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกันหรือไม่ และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความไว้วางใจ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงและส่งผลต่อการสร้างคอนเทนต์ของธุรกิจที่จะลงขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok และในด้านของผู้ใช้บริการนั้นสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปใช้วิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันและต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมของการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.4.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.5 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร W.G. Cochran (1953) ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เป็นจำนวน 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- 1) เพศ (Gender)
- 2) อายุ (Age)
- 3) ระดับการศึกษา (Education)
- 4) อาชีพ (Career)
- 5) รายได้ (Income)

2. ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

- 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness)
- 2) ความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม (Effort Expectancy)
- 3) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition)
- 4) การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการใช้ (6W1H) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของประชากรในประเทศไทย ได้แก่

1. การซื้อสินค้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) และ ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อุปสรรคในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่สาธารณะ สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานนิรภัยโดยสาร ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยระหว่างเดือนตุลาคม 2565 ถึง เดือน พฤษภาคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 สมมติฐานของการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาจึงได้ทำการตั้งสมมติฐานการศึกษาได้ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3.1 สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3.2 สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายามส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3.3 สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.4.3.4 สมมติฐานที่ 3.4 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดของการศึกษาค้นคว้า โดยกรอบแนวความคิดเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวแปรอิสระประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 1.2 ดังนี้

1.6.3 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์และประสิทธิภาพของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ช่วยเพิ่มการโฆษณาสินค้า และสามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้ซื้อ

1.6.4 ความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม (Effort Expectancy) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

1.6.5 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้บริการ

1.6.6 การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้อง รวมถึงความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้บริโภครู้จักการใช้ แอปพลิเคชัน TikTok ว่าสามารถรักษาความปลอดภัยให้แก่การบริการและข้อมูลของผู้ใช้งานได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ต้องการศึกษา โดยจะนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีและปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์จัดเป็นการศึกษาและการวิเคราะห์ทางด้านประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จึงเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้นิยามของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่าเป็น ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาประกอบการพิจารณาสำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ เพศเป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด ปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย นักการตลาดจึงนิยมใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเพื่อค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ (Marital Status) เป็นลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย สถานภาพมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในข้อมูลของจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา (Income, Occupation and Education) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยส่วนใหญ่ นักการตลาดจะพิจารณารายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือตัวแปรประชากรศาสตร์อื่น ๆ ประกอบกันเพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ อาชีพ และระดับการศึกษาร่วมกัน

Schiffman and Wisenblit (2015) กล่าวว่าไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดประชากรสามารถทำได้โดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ และที่ตั้งภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้สามารถสอบถามหรือสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นต้น การแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยจะส่งผลที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่นำมาวิจัยเพื่อวิเคราะห์ตลาด วางแผนด้านส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งปัจจัยที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จัดได้ว่าเป็นพื้นฐานในการกำหนดปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

2.2.1 ความหมายและนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี

ปราวีณา สุวรรณฉวีโชติ และปรัชญนันท์ นิลสุข (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การก่อเกิดนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ทางด้านเทคโนโลยีที่จะนำไปใช้มักมีปัญหาในเรื่องของความไม่เข้าใจ ความไม่รู้ และความไม่แน่ใจในเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมที่เกิดขึ้นว่าจะเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้หรือไม่ ประเด็นสำคัญประการหนึ่งของการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีไปใช้ คือการรับรู้ถึงประโยชน์ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้และเหมาะสมต่อการนำไปใช้

อัจฉรา เคนเจริญโสภณ (2560) ให้ความหมายของการยอมรับเทคโนโลยีไว้ว่า เป็นการที่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีพฤติกรรม ความตั้งใจนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้หรือเห็นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศว่ามีประโยชน์ ใช้งานง่ายแล้วนั้น ได้ประเมินและตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศโดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการปฏิบัติงาน

Foster (1973) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้โดยการศึกษาผ่านขั้นของการรับรู้ ซึ่งจะเกิดการยอมรับขึ้นและถ้าหากได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลต่อเมื่อได้รับการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจัง จึงกล้าตัดสินใจยอมรับสิ่งนั้น

Roger (2003) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศไว้ว่า การยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยากรนั้น จนกระทั่งยอมรับไปใช้ที่สุดในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ

จากการนิยามความหมายของการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของการยอมรับการใช้นวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีมาเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งแต่ละบุคคลที่ยอมรับการใช้เทคโนโลยีจะต้องเกิดขึ้นจากการเรียนรู้อย่างเป็นขั้นตอน และมีการนำมาใช้กับการทำงานของบุคคลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การยอมรับเทคโนโลยีจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับความพึงพอใจและยอมรับต่อการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นๆ

2.2.2 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายการยอมรับเทคโนโลยี ว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในตัวบุคคล เริ่มจากการได้ยินในนวัตกรรมนั้น ๆ จนยอมรับและนำไปใช้ที่สุดในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 1 ขั้นรับรู้ (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ได้รับข่าวสารในระดับเบื้องต้นยังไม่ครบถ้วน ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ ผ่านการสังเกต การฟัง การพบเห็นทำให้เกิดความอยากรู้

ขั้นที่ 2 ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหาข่าวสาร รายละเอียดเกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ๆ เพิ่มเติม พฤติกรรมนี้มีลักษณะที่ตั้งใจแน่ชัด และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เป็นขั้นการเริ่มพิจารณา เปรียบเทียบระหว่างข้อดี และข้อเสีย และมีความคิดจะลองใช้นวัตกรรมใหม่ๆ โดยอาจใช้คำแนะนำต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 4 ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นที่ทดลองใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อจะผลลัพธ์ว่า นวัตกรรมนั้นสามารถตอบสนองความต้องการและมีประโยชน์ต่อบุคคลนั้นๆ ก่อนที่จะยอมรับจริง

ขั้นที่ 5 ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ นั้น นำไปปรับใช้กับสถานการณ์ของตนอย่างจริงจัง หลังจากที่ได้ทดลองใช้และพบว่าสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์แล้ว

2.2.3 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

ทฤษฎี TAM เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi & Warshaw ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่

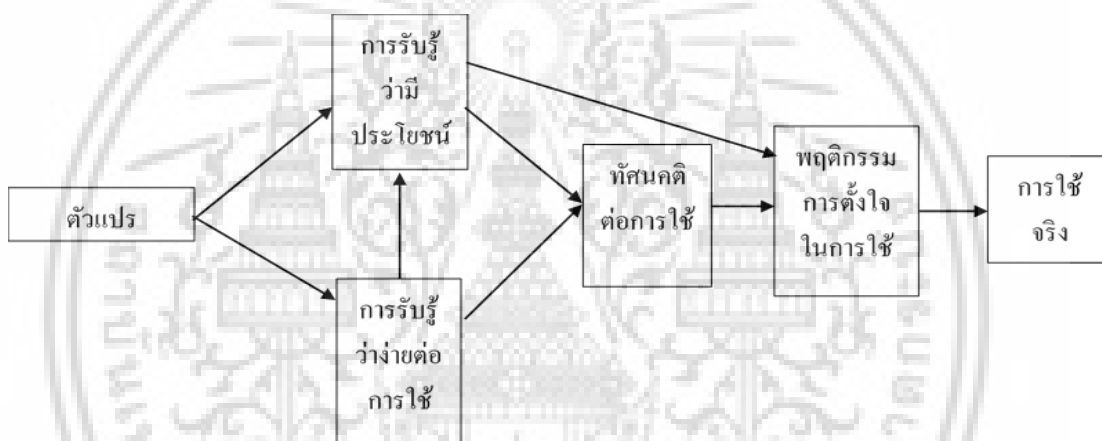
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งาน เชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมาก พบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และยังมีส่วนวิจัยบางชิ้น พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งาน ของผู้ใช้อีกด้วย (Fred, 1989; Pikkarainen et al., 2004; Rigopoulos and Askounis, 2007; Parveen & Sulaiman, 2008)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทักษะที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทักษะของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งาน รู้ว่าระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดี รู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้นๆ ซึ่งทักษะที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Fred, 1989; Parveen & Sulaiman, 2008)

4. พฤติกรรมของผู้ใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ โดยพฤติกรรมดังกล่าว จะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและทักษะที่มีต่อเทคโนโลยี แต่ Rigopoulos and Askounis (2007) พบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการศึกษาได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งพฤติกรรมของผู้ใช้งานจะส่งผลโดยตรงต่อการใช้งานที่แท้จริงของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2.1 ผังแนวความคิดของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ที่มา : Davis, 1989

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้และต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนั้นจะมาจากสิ่งต่างๆ เช่น พฤติกรรม ทักษะ การใช้เทคโนโลยีที่ทำให้การใช้งานสิ่งต่างๆ นั้นง่ายขึ้น ซึ่งส่งผลให้บุคคลสามารถใช้ประสบการณ์ ความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีได้มากยิ่งขึ้น

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน หากผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของแอปพลิเคชัน Tik Tok ซึ่งคาดว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4 ทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT2)

Venkatesh, Morris, and Davis (2003) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ว่าเป็นทฤษฎีที่พัฒนาต่อออกมาจากทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) ซึ่งเป็นทฤษฎีรวมตัวแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 8 ทฤษฎี ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action)
2. ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)
3. ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)
4. ตัวแบบจำลองการใช้ประโยชน์คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC utilization)
5. ทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)
6. แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model)
7. ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory)
8. ทฤษฎีผสมผสานระหว่าง TAM และ TPB (Combined-TAM-TPB)

โดยแนวคิดของทฤษฎีได้นำพื้นฐานความสัมพันธ์ของแต่ละทฤษฎี มารวมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีตัวแปรเสริมที่เป็นส่วนขยายที่ช่วยเพิ่มเติมความถูกต้องของการพยากรณ์ การยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ประกอบด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) ประสบการณ์ (Experience) และความสมัครใจในการใช้งาน (Voluntariness of Use) แต่ที่ผ่านมามีนิยมนำตัวแปรเสริมเข้ามาใช้ในงานวิจัย Venkatesh, Thong and Xu (2012) จึงได้พัฒนาทฤษฎี UTAUT2 เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และเป็นการให้ความสนใจในบริบทการใช้งานของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาเพิ่มเติม Venkatesh et al. (2012) พบว่าปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม คือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน แรงจูงใจด้านความชอบ มูลค่าราคาและความเคยชิน นอกจากนี้ยังมี เพศ อายุ และประสบการณ์ที่เป็นตัวแปรเสริม

พิมพ์พรรณ สุวรรณศิริศิลป์ (2559) ทฤษฎี UTAUT2 ได้มีการศึกษาขยายขอบเขตแนวคิดของทฤษฎี โดยศึกษาทฤษฎีการเผยแพร่นวัตกรรม ส่วนย่อยของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ พบว่าปัจจัย

ด้านการรับรู้ความเลื่อมใส และความไว้วางใจ เหมาะสมต่อการขยายขอบเขตการศึกษาจากทฤษฎี UTAUT2 ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี จึงสรุปได้เป็นแบบจำลอง UTAUT2 ดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectation) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรม ประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานเทคโนโลยี ความสามารถของระบบที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลของงาน เพิ่มปริมาณ และคุณภาพของผลผลิต และช่วยลดระยะเวลาในการทำงานได้

2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectation) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าใช้งานเทคโนโลยีประกอบด้วย ปัจจัยของการรับรู้ต่อความง่ายในการใช้งานทั้งในด้านความซับซ้อนของระบบ ความง่ายในการทำความเข้าใจระบบ และระยะเวลาในการเรียนรู้

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การรับรู้ถึงปัจจัยทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคม เช่น กลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญ รวมถึงบุคคลใกล้ชิด ครอบครัว หรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งเชื่อว่าบุคคลควรมีการใช้งานเทคโนโลยี

4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งาน ทั้งในด้านความพร้อมในการใช้งานและความสอดคล้องเหมาะสมต่อผู้ใช้งาน

5. แรงจูงใจด้านความชอบ (Hedonic Motivation) หมายถึง ความชอบหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยี

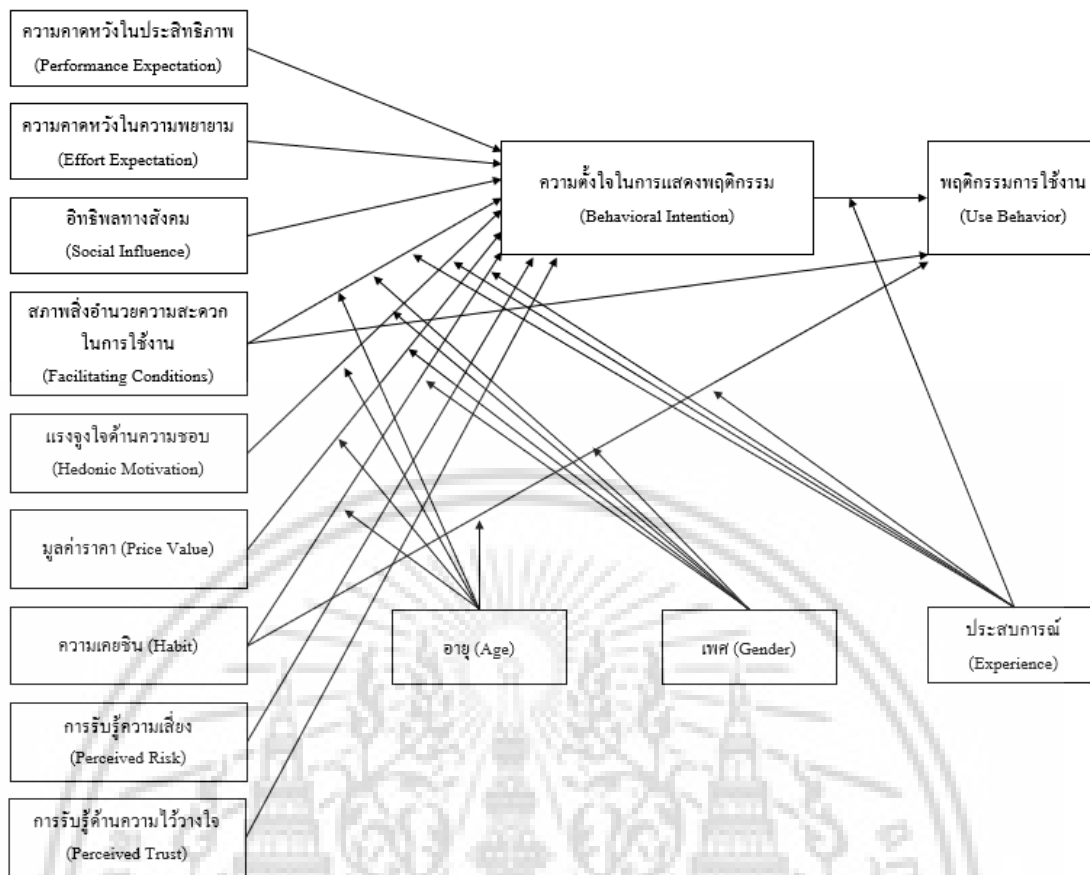
6. มูลค่าราคา (Price Value) หมายถึง การเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้เทคโนโลยีกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งาน

7. ความเคยชิน (Habit) หมายถึง แนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมแบบอัตโนมัติ อันเนื่องมาจากการเรียนรู้ในอดีต

8. การรับรู้ความเลื่อมใส (Perceived Risk) หมายถึง ความไม่แน่นอนที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคจากการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี

9. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ (Perceived Trust) หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคต่อการทำรายการใช้งานเทคโนโลยี ว่ามีความปลอดภัย เชื่อถือได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2)

ที่มา : Venkatesh, 2012

ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยแต่ละด้านที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้งานแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน และความเคยชินมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้ตามทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT2) ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้ปัจจัยด้านความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ การประมวลผล หรือการจัดการรับสินค้าหรือบริการที่บุคคลนั้นคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ซึ่งเป็นกระบวนการของการดำเนินการในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมักจะแสดงออกมาด้วยพฤติกรรมที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่นักการตลาดต้องการนำมาศึกษาเพื่อทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยสามารถนำสิ่งที่ศึกษาได้มาพัฒนาการตลาดหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เหมาะสำหรับการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจให้ไปในแนวทางที่ถูกต้อง และสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นประโยชน์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและการวางแผนทางการตลาด

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นัตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สนวนพล (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคลเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

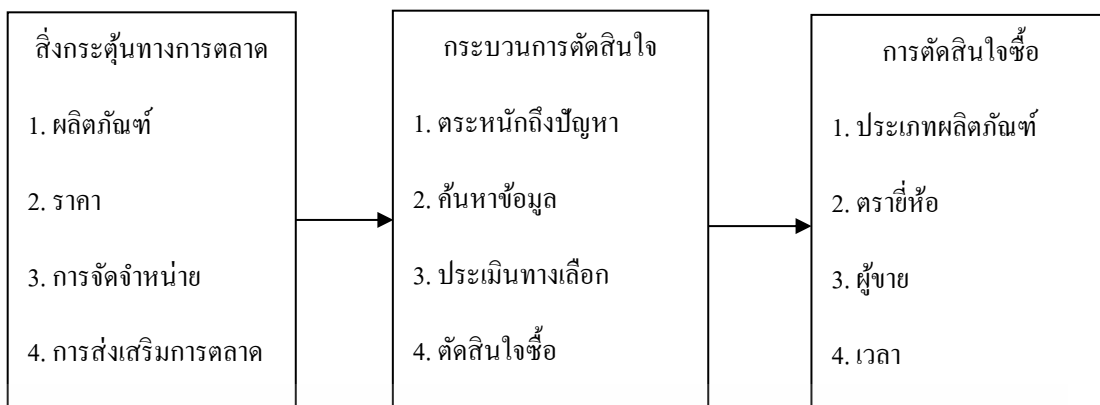
ชนกฤต วันตะเมล์ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) อ่างถึงใน ชัยณรงค์ สันติวงษ์ (2552) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

Kotler (2013) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค การศึกษาผู้บริโภคจะก่อให้เกิดแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อมูลข่าวสาร และส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ที่เหมาะสมและถูกต้อง โดยสามารถแสดงรูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคได้ ดังภาพที่ 2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, 2013

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้ทราบถึงความต้องการในการที่จะสรรหาสำหรับการซื้อสินค้าและบริการ โดยเป็นพฤติกรรมที่คาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคนิยมใช้ 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถหาสินค้าหรือบริการที่ดี และสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้นๆของผู้บริโภค (เนตรนภา ชินะ สกฤษชัย, 2553)

ตารางที่ 2.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ 6W1H

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) คือ ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คือ ความต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบ (7Os)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเวลา ช่วงฤดูกาล หรือช่วงเทศกาล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541

2.3.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) (Kotler, 1994) แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจใช้เหตุจูงใจในการซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถ ควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามทันสมัย เพื่อกระตุ้นความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายมีความสะดวก มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) ความก้าวหน้าและทันสมัยของ เทคโนโลยีที่นำมาช่วยผลิต

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถที่จะทราบความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่างๆ คือปัจจัย ด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับความรู้ความต้องการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของบริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพร้อมดื่มมีทางเลือกคือ น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ชา กาแฟ นม ฯลฯ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกน้ำผลไม้จะเลือกยี่ห้อทิปโก้ มาลี ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือ ร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการชื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.3.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรม ของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย(Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้น สังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะ ส่วนบุคคล ของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทาง เศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของ บุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความ ต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อ ที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาส ทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือ ความคิดใน เรื่องใดเรื่องหนึ่ง และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการ ดำรงชีวิตในโลก มนุษย์ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตาม วัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้น การจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ เป็นต้น

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการ ประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มสอดคล้อง

4.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อ ตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทางด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ปริมาณที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าต่อครั้ง ประเภทของสินค้าที่ซื้อ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อและวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ซึ่งถ้าเราทราบและเข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่าไร จะยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้านามากยิ่งขึ้นซึ่งส่งผลให้ผู้ขายสินค้าสามารถนำแนวทางดังกล่าวไปปรับใช้และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องและให้เหมาะสมจนเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.4 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชัน TikTok

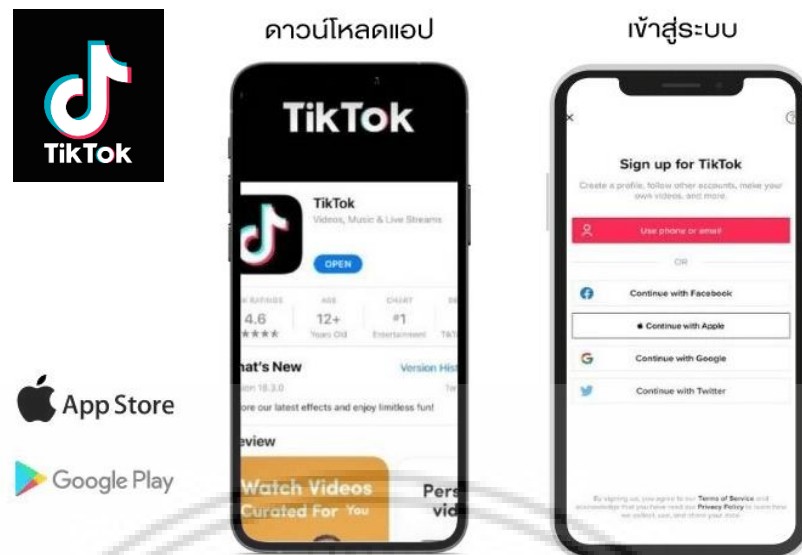
2.4.1 ประวัติความเป็นมา

TikTok เปิดตัวสู่โลกเมื่อปี 2018 มีบริษัทแม่อยู่ที่ประเทศจีนคือ ByteDance ปัจจุบันมีผู้ใช้รายเดือนประมาณ 1 พันล้านคนทั่วโลก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากที่ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมียอดดาวน์โหลดอย่างน้อย 2,000 ล้านครั้ง (ข้อมูลจาก Wallaroo Media) และมีผู้ใช้งานประจำ หรือ Active Users ทั่วโลกสูงถึง 1,332 ล้านบัญชีต่อเดือน TikTok เป็นโซเชียลมีเดียยอดนิยมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างรับชมและแบ่งปันวิดีโอ หรืออาจจะบอกได้ว่าเป็นฟีดวิดีโอสั้นๆ ที่ตั้งค่าเป็นเพลงและเอฟเฟกต์เสียงต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นด้านความคิดสร้างสรรค์ และทำให้เกิดผู้ติดตามได้ในระดับสูง มีครีเอเตอร์มากมายเข้ามาสร้างคลิปเป็นจำนวนมากทั้งคนที่เล่นแบบมือสมัครเล่นและมีอาชีพก็สามารถสร้างคลิปเพิ่มเอฟเฟกต์หรือฟิลเตอร์เพลงหรือสติ๊กเกอร์เป็นพื้นหลังได้ เรียกได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่หลากหลายในการครีเอทคลิปได้เต็มพิกัดจริงๆ (digimusketeers.co.th,2021)

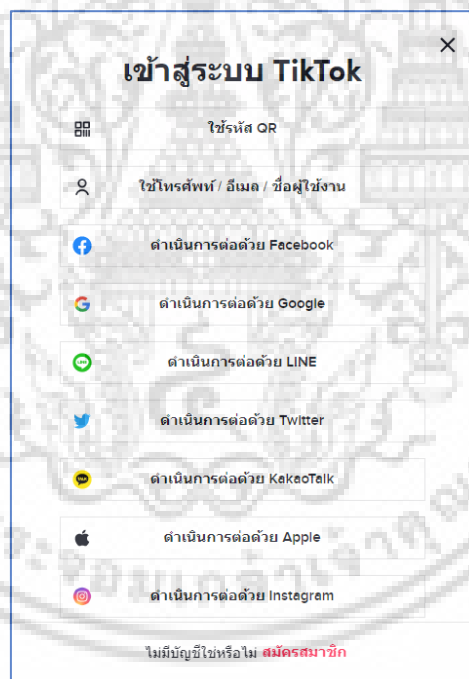
แอปพลิเคชัน TikTok เกิดจากไอเดียของวิศวกรซอฟต์แวร์ชาวจีน Zhang Yiming ที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตัวเอง TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ ไม่ว่าจะเป็คลิปเต้นสั้นๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา การทำ Challenge ต่างๆ เป็นต้น โดยการเริ่มต้นทำวิดีโอนี้เพื่อความสนุกสนาน แต่ได้รับความนิยมมากแบรนด์สินค้าเล็งเห็นโอกาสว่าสามารถนำไปทำกิจกรรมเพื่อการโฆษณา เพื่อให้แชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่างๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ ด้วยจุดเด่นที่เป็นคลิปสั้นๆ ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play ซึ่งแอปพลิเคชัน TikTok สามารถดาวน์โหลดได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย เปิดให้บริการใน 155 ประเทศ และรองรับถึง 75 ภาษาทั่วโลก ส่วนใหญ่ผู้เล่นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16–24 ปี (Gen Z) ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม วิธีการสร้างสรรค์วิดีโอให้เป็นที่น่าสนใจบน TikTok คุณจะได้พบกับการแสดงผลวิดีโอแบบสั้นๆ มากมาย จะมีส่วนของผู้ที่เราติดตาม (Following) กับส่วนที่ทางระบบแนะนำ (For you) ซึ่งวิดีโอส่วนใหญ่ที่ระบบแนะนำจะอ้างอิงจากประวัติการรับชมของเรา และคาดเดาว่าเราจะชอบในส่วนของการวิดีโอที่ระบบ TikTok แนะนำ (okmd.or.th, 2021)

2.4.2 ลักษณะและวิธีการใช้

วิธีการสมัคร เมื่อผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok บนอุปกรณ์หรือแพลตฟอร์มของตนเองแล้ว ให้ทำการเปิดแอปพลิเคชัน TikTok ขึ้นมาจะพบกับหน้าจอตั้งรูป ให้ทำการเลือกตัวเลือกในการสมัครเข้าใช้งานของแอปพลิเคชัน



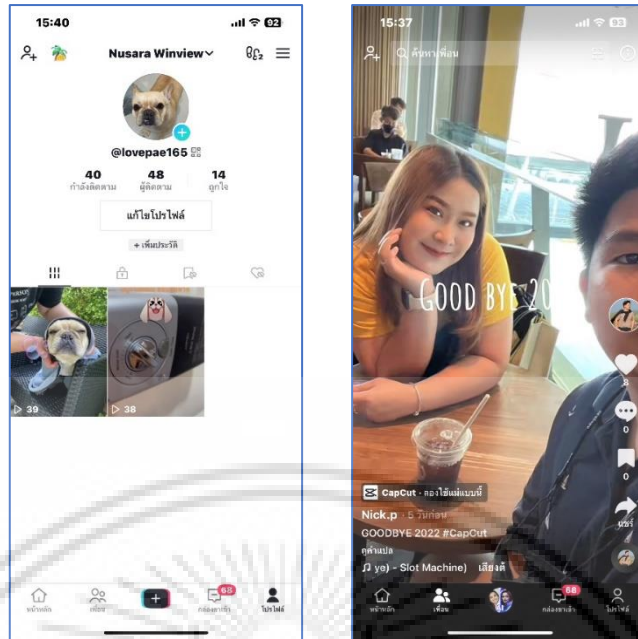
ภาพที่ 2.4 ไอคอนแอปพลิเคชัน TikTok และวิธีการดาวน์โหลดเพื่อติดตั้งแอปพลิเคชัน
ที่มา : iplandigital, 2022



ภาพที่ 2.5 ภาพหน้าจอการเข้าสู่ระบบ TikTok ในขั้นตอนการสมัครเข้าใช้งาน
ที่มา : www.tiktok.com

เมื่อเข้าสู่แอปพลิเคชันแล้ว จะพบกับหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ภาพหน้าจอเมื่อเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา : www.tiktok.com

เมื่อสร้างโปรไฟล์บนแอปพลิเคชัน TikTok ได้แล้ว หลังจากนั้นผู้ใช้งานสามารถใช้คำสั่งหรือสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้งานแอปพลิเคชันในการสร้างวิดีโอ เนื้อหา หรือติดตามผู้คนที่สนใจ หรือแม้แต่วางร้านค้าต่างๆ เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ต้องการ



ภาพที่ 2.7 ภาพหน้าจอหลักของการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

แสดงปุ่มคำสั่งต่างๆ เพื่อการใช้งาน

ที่มา : www.tiktok.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หากต้องการดูวิดีโอที่เราติดตามในปุ่มคำสั่ง หน้าแรก เมื่อสไลด์ขึ้นไปจะพบกับวิดีโอที่มีในแอปพลิเคชัน TikTok หรือสามารถค้นหาวีดิโอโดยเลือกที่แว่นขยายเพื่อทำการค้นหาเพื่อนที่เราติดตาม หรือต้องการติดตามเพิ่ม และปุ่มคำสั่งด้านขวาเป็นปุ่มที่ให้ผู้ใช้งานกดปุ่มหัวใจเพื่อแสดงความชื่นชอบกับวิดีโอที่เลือกดู หรือสามารถแสดงความคิดเห็นในช่องแสดงความคิดเห็นได้รูปหัวใจ เพื่อแสดงความคิดเห็นกับเจ้าของวิดีโอ และในกรณีที่ต้องการสร้างหรืออัปโหลดวิดีโอให้กดปุ่ม + เพื่ออัปโหลดวิดีโอที่ผู้ใช้ต้องการอัปโหลดขึ้นบนแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 2.8 ภาพหน้าจอขณะอัปโหลดภาพหรือวิดีโอขณะใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา : www.tiktok.com

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังต่อไปนี้

พลพงษ์ นกน้อย (2562) พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้งานกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมักรใจ (Volunteer Sampling) เก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อ

แอปพลิเคชัน TikTok โดยมุ่งเน้นทำความเข้าใจเรื่องความแตกต่างของลักษณะทางประชากรที่

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้กับความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้งานที่เป็นกลุ่ม Generation Y มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและมีบัญชีแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 บัญชี โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละวันเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน TikTok อยู่ในระดับมาก ทั้งประเด็นในด้านการรับรู้คุณภาพของแอปพลิเคชันและด้านการใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชัน TikTok

เกสริน ชันธิจิวัฒน์ (2563) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ชาวไทยจำนวน 200 คน และชาวจีนจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ของผู้ใช้แอปพลิเคชันชาวไทยและชาวจีนเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา สถานภาพโสด ชาวไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ชาวจีนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-8,000 หยวน ตัดสินใจเลือกใช้แอปพลิเคชันเพราะคาราน์กร็องและคนดัง สามารถเข้าถึงแอปพลิเคชันผ่านระบบปฏิบัติการ iOS ใช้แอปพลิเคชัน 31-60 นาทีโดยเฉลี่ยต่อวัน ความถี่ในการใช้งานคือสัปดาห์ละ 1-3 วัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันคือ ช่วงค่ำ 18.01-22.00 น. มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความบันเทิง ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าขั้นตอนในการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน และมีการจัดวางรูปแบบแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและทันสมัยมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านราคาพบว่าการไม่เสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีอิทธิพลมากที่สุด ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการมีกิจกรรมหรือ Challenge ให้ผู้ใช้เข้าร่วมเป็นประจำมีอิทธิพลมากที่สุดและข้อมูลปัจจัยด้านกระบวนการพบว่าการที่สามารถดาวน์โหลดผ่านระบบ Android, iOS มีอิทธิพลมากที่สุด

ปิยนุช จึงสมานกุล (2563) ศึกษาองค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย มีวิธีการศึกษาเป็นเชิงปริมาณ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลในแบบสอบถามจำนวน 401 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนิสิต นักศึกษา และช่องทางโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้ใช้งาน TikTok เลือกใช้ประจำ คือ Instagram ,YouTube ,Facebook และ Twitter ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโพสต์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงใน TikTok ปัจจัยด้านความคิดเห็นเชิงบวก ปัจจัยด้านจำนวนการแชร์ และปัจจัยด้านเนื้อหาโฆษณา ขณะที่ปัจจัยด้านจำนวนความคิดเห็นส่งผลในทิศทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตรงกันข้าม โดยหากจำนวนความคิดเห็นมากจะทำให้แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าในช่องทาง TikTok ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นทรพร สิงห์เงิน (2564) ศึกษาผลกระทบการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร การศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 390 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและวิเคราะห์ผลด้วยวิธีทางสถิติ ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างในบางปัจจัย คือด้านเพศมีความแตกต่างในปัจจัยด้านข้อมูลการบริการที่ครบถ้วน ปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพฤติกรรมด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างในปัจจัยด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ และปัจจัยด้านการซื้อเชิงพฤติกรรม ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณพบว่าการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงามและด้านการซื้อเชิงพฤติกรรม ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ส่วนพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก ส่งผลมาจากปัจจัยการออกแบบแพลตฟอร์มที่สวยงาม และด้านการซื้อเชิงพฤติกรรมเช่นเดียวกับความตั้งใจซื้อแต่การบอกปากต่อปากมีเรื่องด้านความปลอดภัยด้านข้อมูลและการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์

ศศิ จรุงภูไพศาล (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย การศึกษาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทยจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สำหรับการศึกษาระดับการรับรู้เนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยี อิทธิพลทางสังคมและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย ได้แก่ ปัจจัยเนื้อหาเชิงการตลาด การใช้เทคโนโลยีและอิทธิพลทางสังคม พบว่าทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา จากกลุ่มตัวอย่างจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยค้างนี้ คือ ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เคยผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งใน 6 เดือนที่ผ่านมา โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคเครน (Cochran, 1977) ความคลาดเคลื่อนที่ 5% ($e = 0.05$) หรือที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยมีรายละเอียดในการคำนวณค้างนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{d^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม $P = 0.5$
	Z	แทน	ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
	D	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} = 384 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนประชากร 384 ตัวอย่าง และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 16 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มแบบใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการแบ่งกลุ่มจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ จำนวนตัวอย่าง 200 คน จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน แบบสอบถามแฟนเพจ Fanpage โดยการเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กจะเลือกจากกลุ่มที่มีการซื้อขายหรือมีการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้กลุ่มที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 2 อันดับแรก

2. ช่องทางออฟไลน์จำนวนตัวอย่าง 200 คน จำนวน 5 กลุ่ม กลุ่มละ 40 คน แบบสอบถาม โดยการเลือกสถานที่ที่จะเลือกจากสถานที่ ซึ่งมีประชากรจำนวนมากเข้าไปใช้บริการและสะดวกในการได้รับข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูลเป็นออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางออนไลน์ การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยการสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Forms โดยการสอบถามและเก็บข้อมูลจะใช้ช่องทางผ่านทางออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่มีผู้ติดตามเพจเป็นจำนวนมาก โดยมี 2 กลุ่ม กลุ่มละ 40 แบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ของแพลตฟอร์มการซื้อออนไลน์ 2 กลุ่ม

ช่องทางการกระจายแบบสอบถาม ชื่อ Facebook Fanpage (จำนวนผู้ตาม)	จำนวนตัวอย่าง
1. กลุ่ม ชื่อ-ขาย TikTok (มีจำนวนสมาชิกในกลุ่ม 177,000 คน)	40
2. Sell with TikTok Shop Thailand (มีจำนวนผู้ติดตาม 51,510 คน)	40
รวม	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ : ข้อมูล ณ วันที่ 20 มกราคม 2566

2. ช่องทางออนไลน์ เลือกรับข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของผู้ซื้อของเป็นจำนวนมาก โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 80 ชุด รวม 320 ชุด โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Lotus, Big C, Central ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.2 สถานศึกษา ได้แก่ โรงเรียนที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.3 ตลาดนัด ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 2.4 โรงพยาบาล ที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

ข้อที่ 1 ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช่หรือไม่

ข้อที่ 2 ท่านอาศัยหรือทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยแบ่งออกเป็นจำนวน 7 ข้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ และแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีจำนวน 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

ข้อที่ 1 ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนเงินประมาณ

Open-Ended Question

เป็นมาตรวัดแบบ Ratio Scale

ข้อที่ 2 ในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนประมาณกี่ครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Open-Ended Question	เป็นมาตรวัดแบบ Ratio Scale
ข้อที่ 3 อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านคือข้อใด	
Multiple Choice Question	เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale
ข้อที่ 4 โดยส่วนใหญ่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภทใด	
Multiple Choice Question	เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale
ข้อที่ 5 ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด	
Multiple Choice Question	เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale
ข้อที่ 6 ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด	
Multiple Choice Question	เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale
ข้อที่ 7 สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านคือข้อใด	
Multiple Choice Question	เป็นมาตรวัดแบบ Nominal Scale

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นด้านปัจจัยปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยเป็นการสอบถามเพื่อแสดงระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามรูปแบบ Likert Scale ซึ่งผู้ตอบจะเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้สูตรการหาความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned} \quad (3.2)$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปร ทดสอบแบบสอบถามโดยการทดลองใช้ (Tryout) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับและรายด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990) ดังแสดงค่าดังตารางที่ 3.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าการทดสอบความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha

ตัวแปร	จำนวน คำถาม	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha (30 ชุด)
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4	0.888
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	3	0.898
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก	3	0.874
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	4	0.936
รวมทั้งฉบับ	14	0.959

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

มีลักษณะข้อมูลเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research) ได้มาจากข้อมูลทุติยภูมิ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวความคิด และเครื่องมือในการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากหนังสือ วารสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากระบบสารสนเทศ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบของเนื้อหา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก และการรับรู้ด้านความไว้วางใจ โดยนำข้อมูลที่ได้หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติที่นำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันจะมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวมและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

แบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ \bar{x} แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมด
 n แทน จำนวนคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าร้อยละ (Percentage)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ}}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \times 100 \quad (3.4)$$

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$\text{S.D.} = \sqrt{\frac{n\sum(x^2) - (\sum x)^2}{n(n-1)}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัว
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

1. สถิติ t-test

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(N_1 - 1)S_1^2 + (N_2 - 1)S_2^2}{N_1 + N_2 - 2} \left(\frac{1}{N_1} + \frac{1}{N_2} \right)}} \quad (3.6)$$

โดยมีค่าความอิสระเท่ากับ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	\bar{X}_1, \bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	S_1^2, S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	N_1, N_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 1 และ 2
	df	แทน	ค่าความอิสระ (degree of freedom)

2. สถิติ F-test

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.7)$$

เมื่อ	F	แทน	อัตราส่วนของความแปรปรวน
-------	---	-----	-------------------------

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.8)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ แทน ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = (n - k)$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. การวิเคราะห์สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์ สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่สนใจศึกษาซึ่งข้อมูลของตัวแปรทั้งสองได้จากการนับจำนวนหรือความถี่ โดยจำแนกในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่แบบสองทาง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยใช้ สูตรดังต่อไปนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.9)$$

เมื่อ χ^2 แทน ค่าไคสแควร์ (Chi-Square test)

r แทน จำนวนแถวแนวนอนในตารางแจกแจงความถี่

c แทน จำนวนแถวตั้งในตารางแจกแจงความถี่

O_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรแนวนอนที่ i แถวที่ j; $i=1,2,\dots, r=1,2,\dots,c$

E_{ij} แทน ความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรแนวนอนที่ i แถวที่ j; $i=1,2,\dots, r=1,2,\dots,c$

4. การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ ด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาปัจจัยที่มีผลระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่กำหนดที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k \quad (3.10)$$

ถ้าหากมีตัวแปรทำนาย 2 ตัว สามารถเขียนสมการได้ว่า

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (3.11)$$

คำนวณค่า b ด้วยสูตร

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y_1) - (\sum x_2 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad (3.12)$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum 2y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \quad (3.13)$$

คำนวณค่า a ด้วยสูตร

$$a = \bar{Y} + b_1\bar{X}_1 + b_2\bar{X}_2 \quad (3.14)$$

การทดสอบนัยสำคัญจะทดสอบส่วนต่าง ๆ ของสมการถดถอย ดังนี้

สมมติฐาน $H_0: \rho = 0$

$H_0: \rho = 0$

สถิติทดสอบในนัยสำคัญของ R^2

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad (3.15)$$

เมื่อ $df = k$ และ $(n - k - 1)$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปรผลของข้อมูล ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	57	14.25
21 - 30 ปี	99	24.75
31 - 40 ปี	134	33.50
41 - 50 ปี	61	15.25
มากกว่า 50 ปี	49	12.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30.00
ปริญญาตรีสูงกว่าปริญญาตรี	280	70.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.80
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47	11.80
พนักงานบริษัทเอกชน	226	56.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่น ๆ	64	16.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	98	24.50
15,001- 20,000 บาท	79	19.75
20,001- 25,000 บาท	60	15.00
25,001- 30,000 บาท	82	20.50
มากกว่า 30,000 บาท	81	20.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

เพศ จากการศึกษพบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

อายุ จากการศึกษพบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 รองลงมาอันดับสาม คือ อายุระหว่าง 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอันดับสุดท้าย อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

ระดับการศึกษา จากการศึกษพบว่าผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารหลังวันเวลาให้บริการเชิงนโยบายการศึกษานี้ขึ้นเมื่อผู้เห็นใบเซอร์โงยชันการศึกษานี้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00

อาชีพจากการศึกษาผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและอื่น ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 รองลงมา อันดับที่สามคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 อันดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

รายได้ต่อเดือน จากการศึกษากิจการผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมาอันดับที่สามมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รองลงมาอันดับที่สี่มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001 -20,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และอันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนอยู่ระหว่าง 20,001- 25,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มีจำนวน 7 ข้อ ดังต่อไปนี้ ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนเงินประมาณกี่บาท / ครั้ง ในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนประมาณกี่ครั้ง อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok โดยส่วนใหญ่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้า ประเภทใด ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ ได้แก่ จำนวนเงินประมาณในซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และ จำนวนประมาณครั้งในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยนำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	ต่ำสุด	สูงสุด	ค่าเฉลี่ย	S.D.
จำนวนเงินประมาณในซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (บาท)	50.00	1,273.00	547.89	379.15
จำนวนประมาณครั้งในระยะเวลา 3 เดือนผ่านซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok (ครั้ง)	1	6	3.02	1.70

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจำนวนเงินประมาณในซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวนเงินประมาณในซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ยในราคา 547.89 ซึ่งด้วยจำนวนเงินต่ำสุดที่ราคา 50.00 บาท ซึ่งด้วยจำนวนเงินสูงสุดที่ราคา 1,273.00 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 379.15 และ จำนวนประมาณครั้งในระยะเวลา 3 เดือนซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าจำนวนครั้งเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok 3.02 ครั้ง ต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 6 ครั้ง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มีค่าเท่ากับ 1.70 ครั้ง

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok		
Smartphone	365	61.25
Tablet, Notebook, Personal Computer (PC)	35	8.75
รวม	400	100.00
2. โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภท		
เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย	118	29.50
เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มือถือ	117	29.25
อาหารและเครื่องดื่ม	70	17.50
เครื่องประดับและความงาม	59	14.75
อุปกรณ์กีฬา และสุขภาพ	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TikTok		
3. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok		
02.01 น. - 10.00 น.	10	2.5
10.01 น. - 14.00 น.	14	3.5
14.01 น. - 18.00 น.	18	4.5
18.01 น. - 22.00 น.	302	75.5
22.01 น. - 02.00 น.	56	14
รวม	400	100.00
4. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok		
ผู้รีวิวสินค้า / ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล	228	57.00
ตนเอง	84	21.00
สื่อโฆษณา	35	8.75
เพื่อน / คนรู้จัก	30	7.50
สมาชิกในครอบครัว /ญาติ	23	5.75
รวม	400	100.00
5. สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok		
การนำเสนอสินค้า	156	39.00
สินค้าราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่น	133	33.25
สินค้าตรงกับความสนใจ, อื่น ๆ	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามตามข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช้อุปกรณ์ Smartphone จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และใช้อุปกรณ์ Tablet, Notebook, Personal Computer (PC) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภทใด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอันดับสองซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มือถือ จำนวน 117 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เผยแพร่ให้คนอื่นได้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 29.25 รองลงมาอันดับสามซื้ออาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมาอันดับสี่ซื้อเครื่องประดับและความงามจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และอันดับสุดท้ายอุปกรณ์กีฬา และสุขภาพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น.จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาอันดับที่สองซื้อสินค้าในช่วงเวลา 22.01 น.-02.00 น. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาอันดับที่สามซื้อสินค้าในช่วงเวลา 14.01 น.-18.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาอันดับที่สี่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 10.01 น.-14.00 น.จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอันดับสุดท้ายซื้อสินค้าในช่วงเวลา 02.01 น.-10.00 น.จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ผู้รีวิวสินค้า / ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาอันดับที่สองคือตนเอง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมาอันดับที่สามคือสื่อโฆษณาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 รองลงมาอันดับที่สี่คือเพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และอันดับสุดท้ายสมาชิกในครอบครัว /ญาติ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่สาเหตุจากการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาสาเหตุสินค้าราคาถูกกว่าซื้อช่องทางอื่นหรือให้ส่วนลด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และอันดับสุดท้ายสาเหตุสินค้าตรงกับความต้องการมากกว่าช่องทางอื่น และสาเหตุอื่น ๆ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.4-4.8

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของภาพรวมของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.54	0.54	มากที่สุด	1
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	4.41	0.67	มากที่สุด	3
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	4.49	0.53	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	3.91	0.69	มาก	4
รวม	4.33	0.60	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยรวมมีค่าเท่ากับ 4.33 และระดับของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.54 และระดับของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า ด้านด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.49 และระดับของด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม พบว่า ด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.41 และระดับของด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายามไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ พบว่า ด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.91 และระดับของด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าทำให้เกิดความ สนุกสนาน และสร้างความบันเทิง	4.71	0.62	มากที่สุด	1
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย	4.40	0.75	มากที่สุด	4
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน	4.62	0.63	มากที่สุด	2
4.การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ประหยัดเวลา	4.45	0.68	มากที่สุด	3
รวม	4.54	0.67	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และระดับความคิดเห็นของด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าทำให้เกิดความ สนุกสนาน และสร้างความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.71 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ได้รับความ สะดวกสบายในการเลือกสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.62 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ประหยัดเวลา มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.75

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม

ด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานง่าย	4.55	0.68	มากที่สุด	1
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยี	4.25	0.82	มากที่สุด	3
3. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง	4.44	0.84	มากที่สุด	2
รวม	4.41	0.78	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายามโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และระดับความคิดเห็นของด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายามไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานง่าย มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่าง กันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อม

ด้านสภาพสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน	4.69	0.63	มากที่สุด	1
2. การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการไลฟ์สด ทำให้เห็นภาพสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายยิ่งขึ้น	4.52	0.59	มากที่สุด	2
3. ระบบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.28	0.77	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.66	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านสภาพสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และระดับความคิดเห็นของด้านสภาพสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่นคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.69 เท่ากัน อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการไลฟ์สด ทำให้เห็นภาพสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าระบบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.28 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ และลำดับที่ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความปลอดภัย	4.01	0.77	มาก	2
2. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ	4.00	0.72	มาก	1
3. ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด	3.82	0.80	มาก	3
4. ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากเกิดความผิดพลาด สามารถขอเคลมหรือร้องเรียนจาก TikTok ในฐานะผู้ดูแลแพลตฟอร์มได้	3.81	0.82	มาก	4
รวม	3.91	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.77

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.80

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความความคิดเห็นว่าท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากเกิดความผิดพลาด สามารถขอเคลมหรือร้องเรียนจาก TikTok ในฐานะผู้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเชิงในเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้เห็นไปขอประโชชน์ในการใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดูแลแพลตฟอร์มได้ มีค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นไม่ต่างกัน มากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.82

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

4.4.1 สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	164	546.24	389.35	-0.07	0.50
หญิง	236	549.04	372.73	-0.07	

จากตารางที่ 4.9 ในการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples t-test เนื่องจากตัวแปร มีเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามเพศ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ชาย	164	2.53	389.35	-4.95	0.05*
หญิง	236	3.36	372.73	-5.04	

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples t-test เนื่องจากตัวแปร มีเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.2 สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4964330.54	4	1241082.63	9.36	0.00**
ภายในกลุ่ม	52394551.84	395	132644.44		
รวม	57358882.38	399			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.11 ในการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ	n = 57 $\bar{x} = 329.30$	n = 99 $\bar{x} = 534.44$	n = 134 $\bar{x} = 583.24$	n = 61 $\bar{x} = 728.02$	n = 49 $\bar{x} = 508.45$
น้อยกว่า 21 ปี	-	-205.14 0.00*	-253.94 0.00**	-398.72 0.00**	-
21 - 30 ปี	-	-	-	-193.57 0.01**	-
31 - 40 ปี	-	-	-	-144.77 0.01**	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวอนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

	น้อยกว่า 21 ปี	21 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
อายุ	n = 57 $\bar{x} = 329.30$	n = 99 $\bar{x} = 534.44$	n = 134 $\bar{x} = 583.24$	n = 61 $\bar{x} = 728.02$	n = 49 $\bar{x} = 508.45$
41 - 50 ปี	-	-	-	-	219.56 0.02*
มากกว่า 50 ปี	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภค ที่มีระดับอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าระดับอายุ 21- 30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับอายุ 21-30 ปีและระดับอายุ 31-40 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าระดับอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มากกว่า ระดับอายุที่มากกว่า 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอายุ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.01	4	0.75	0.26	0.90
ภายในกลุ่ม	1142.83	395	2.89		
รวม	1145.84	399			

จากตารางที่ 4.13 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.3 สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	336.81	252.74	-7.81	0.00**
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	280	638.36	388.54		

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ในการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples t-test เนื่องจากตัวแปร มีเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้บริโภคในจังหวัด (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	T	Sig
ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	2.98	1.65	-0.35	0.40
ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	280	3.04	1.71		

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Independent-Samples t-test เนื่องจากตัวแปร มีเพียง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4030940.39	3	1343646.80	9.98	0.00**
ภายในกลุ่ม	53327941.99	396	134666.52		
รวม	57358882.38	399			

ตารางที่ 4.16 ในการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา n = 63 $\bar{x} = 337.62$	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ n = 47 $\bar{x} = 653.91$	พนักงาน บริษัทเอกชน n = 226 $\bar{x} = 598.08$	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการและอื่นๆ n = 64 $\bar{x} = 499.81$
นักเรียน / นักศึกษา	-	-316.30 0.00**	-260.45 0.00**	-162.20 0.01**
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	154.10 0.02*
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการและอื่นๆ
	n = 63 $\bar{x} = 337.62$	n = 47 $\bar{x} = 653.91$	n = 226 $\bar{x} = 598.08$	n = 64 $\bar{x} = 499.81$
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอื่น ๆ	-	-	-	-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.17 พบว่า พบว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่า ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มากกว่า อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการและอื่น ๆ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามอาชีพ ของ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9.26	3	3.09	1.08	0.36
ภายในกลุ่ม	1136.58	396	2.87		
รวม	1145.84	399			

จากตารางที่ 4.18 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.5 สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	14465186.26	4	3616296.56	33.30	0.00**
ภายในกลุ่ม	42893696.12	395	108591.64		
รวม	14465186.26	4			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.19 ในการเปรียบเทียบจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทำการเปรียบเทียบรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000บาท
	n = 98 $\bar{x} = 307.01$	n = 79 $\bar{x} = 490.84$	n = 60 $\bar{x} = 456.30$	n = 82 $\bar{x} = 672.88$	n = 81 $\bar{x} = 407.85$
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-183.82 0.00**	-149.30 0.00**	-365.86 0.00**	-529.28 0.00**
15,001- 20,000 บาท	-	-	-	-182.04 0.00**	-345.46 0.00**
20,001- 25,000 บาท	-	-	-	-216.57 0.00**	-380.00 0.00**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001-	20,001-	25,001-	มากกว่า
	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	30,000บาท
	n = 98	n = 79	n = 60	n = 82	n = 81
	$\bar{x} = 307.01$	$\bar{x} = 490.84$	$\bar{x} = 456.30$	$\bar{x} = 672.88$	$\bar{x} = 407.85$
25,001- 30,000 บาท	-	-	-	-	-163.42 0.00**
มากกว่า 30,000 บาท	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD ในตารางที่ 4.20 พบว่า พบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 15,001 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ ผู้มีรายได้ 15,00-20,000 บาทบาทจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 25,001 เป็นต้นไป และ ผู้มีรายได้ 20,001-25,000บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 25,001 เป็นต้นไป และผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำแนกตามรายได้ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	9.57	4	2.39	0.83	0.51
ภายในกลุ่ม	1136.27	395	2.88		
รวม	1145.84	399			

จากตารางที่ 4.21 ในการเปรียบเทียบความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok									
	อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok		ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า		ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า		ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า		สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
1. เพศ	7.57	0.00**	148.53	0.00**	14.51	0.00**	28.04	0.00**	19.30	0.00**
2. อายุ	10.66	0.03*	26.51	0.05*	45.72	0.00**	72.65	0.00**	4.71	0.78
3. ระดับการศึกษา	0.03	0.84	8.50	0.07	17.45	0.00**	32.08	0.00**	7.04	0.02**
4. อาชีพ	10.48	0.01**	42.03	0.00**	46.55	0.00**	70.54	0.00**	6.53	0.366
5. รายได้	10.32	0.35	22.03	0.14	60.06	0.00**	63.58	0.00**	15.75	0.46

หมายเหตุ: ** ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

* ค่าที่มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

4.5.1 สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่องอุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 7.57, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 พิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 148.53, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 พิจารณาเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 14.51, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 28.04, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 พิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 19.30, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่องอุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 10.66, ค่า Sig. เท่ากับ 0.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 26.51, ค่า Sig. เท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พิจารณาเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้าค่า χ^2 เท่ากับ 45.72, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 72.65, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.3 สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้าค่า χ^2 เท่ากับ 17.45, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 32.08, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 7.04, ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5.4 สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่องอุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 10.48, ค่า Sig. เท่ากับ 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 42.03, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้าค่า χ^2 เท่ากับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

46.55, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 70.54, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.5.5 สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square tests) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ กับ พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้าค่า χ^2 เท่ากับ 60.06, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ค่า χ^2 เท่ากับ 63.58, ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พิจารณาเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ค่า χ^2 เท่ากับ 15.75, ค่า Sig. เท่ากับ 0.02 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.510	1.962
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	0.650	1.539
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	0.471	2.122
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.671	1.490

จากตารางที่ 4.23 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.510, 0.650, 0.471 และ 0.671 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.962, 1.539, 2.122 และ 1.490 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นเป็นประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสี่

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1641890.40	4	410472.60	2.91	0.02*
ภายในกลุ่ม	55716991.98	395	141055.68		
รวม	57358882.38	399			

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Stepwise ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท))

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β)	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	-21.79	48.82	-0.03	-0.45	0.66
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	91.08	35.04	0.16	2.60	0.01**
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	15.46	51.76	0.02	0.30	0.77
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	12.65	33.29	0.02	0.38	0.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β)	ค่า t	ค่า Sig.
ค่าคงที่	125.95	178.46		0.71	0.48
R ค่าเท่ากับ 0.169		R ² มีค่าเท่ากับ 0.019			
Adjusted R ² มีค่าเท่ากับ 0.019		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 375.57			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.16 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านการใช้ความพยายาม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.510	1.962
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	0.650	1.539
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	0.471	2.122
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.671	1.490

จากตารางที่ 4.26 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tolerance และ VIF ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.510, 0.650, 0.0.471 และ 0.671 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.962, 1.539, 2.122 และ 1.490 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านพิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร(พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	40.28	4	10.07	3.60	0.00**
ภายในกลุ่ม	1105.56	395	2.80		
รวม	1145.84	399			

หมายเหตุ: * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Stepwise ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน)

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β)	ค่า t	ค่า นัยสำคัญ Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	0.55	0.22	0.18	2.53	0.01**
ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม	0.02	0.16	0.01	0.11	0.91

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std.Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta (β)	ค่า t	ค่า Sig. นัยสำคัญ
ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก	-0.12	0.23	-0.04	-0.52	0.61
ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ	0.14	0.15	0.06	0.98	0.33
ค่าคงที่	0.41	0.79		0.52	0.61
R ค่าเท่ากับ 0.187		R ² มีค่าเท่ากับ 0.035			
Adjusted R ² มีค่าเท่ากับ 0.025		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 1.673			

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 เมื่อได้วิเคราะห์หาค่าคงที่เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.18 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เฉลี่ยในราคา 547.89 บาทต่อครั้ง และจำนวนครั้งเฉลี่ยในระยะเวลา 3 เดือนที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือ 3.02 ครั้ง อุปกรณ์หลักที่ใช้ในการเข้าซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือ Smartphone สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายจะเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคิดเป็นจำนวน 118 คน ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 น.-22.00 น. จำนวน 302 คน ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok คือ ผู้รีวิวสินค้า / ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล จำนวน 228 คน และสาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok การนำเสนอสินค้าน่าสนใจเป็น จำนวน 156 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า มีระดับความคิดเห็น มาก มากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นว่าการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนาน และสร้างความบันเทิง ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกพบว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ปัจจัยด้านความคาดหวังในการใช้ความพยายาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานง่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีความปลอดภัย

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้ง	×	✓	✓	✓	✓
ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยใน ระยะ 3 เดือน	✓	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานแตกต่างกัน

× คือ ผลการทดสอบสมมติฐานไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 5.1 พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะ 3 เดือนแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ด้านความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยในระยะ 3 เดือนไม่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การศึกษา รายได้

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok				
	อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok	ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า	ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า	ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า	สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์	สัมพันธ์
1. เพศ	✓	✓	✓	✓	✓
2. อายุ	✓	✓	✓	✓	✗
3. ระดับการศึกษา	✗	✗	✓	✓	✓
4. อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✗
5. รายได้	✗	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

✗ คือ ผลการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันทางสถิติ

จากตารางที่ 5.2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ดังนี้

ด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่อง อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่อง อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยพิจารณาเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่อง อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยพิจารณาเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Stepwise ในการทดสอบ สรุปได้ว่า จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง (บาท) ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่มีผลต่อจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้งในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.16 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านความคาดหวัง ด้านการใช้ความพยายาม เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Multiple Linear Regression Analysis วิธี Stepwise ในการทดสอบ สรุปได้ว่า ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อได้วิเคราะห์หาค่าถ้อยพหุคูณ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ที่ส่งผลต่อความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.18 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ที่ผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อค่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือนเพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยอื่นๆ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายซึ่งทำให้เกิดธุรกิจหรือการประกอบการขึ้นมาในโลกโซเชียล มีแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบสังคมออนไลน์มากมาย เมื่อแต่ละแพลตฟอร์มได้รับความนิยมหรือมีผู้ใช้งานมากขึ้นทำให้เกิดธุรกิจร้านค้าหรือการซื้อขายในแต่ละแพลตฟอร์ม มีผู้ใช้งานทั้งที่เป็นเพศหญิงและเพศชายทำให้ทุกเพศมีความสนใจและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ย 2.53 ครั้งต่อเดือน และเพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 3.36 ครั้งต่อเดือนมากกว่าเพียงเล็กน้อย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่จำหน่ายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายโดยนำเสนอทั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ โดยใช้สื่อหรือรูปแบบการสร้างที่นำเสนอได้รูปแบบคลิปวิดีโอพร้อมเสียงประกอบที่เป็นจุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อกระตุ้นความสนใจโดยเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้กับทุกเพศ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณามีความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้จำหน่าย เป็นต้น

ปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่า อายุตั้งแต่ อายุ 21 ขึ้นไป ผู้บริโภคอายุ 21 - 30 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41-50ปี และผู้บริโภคอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มากกว่าผู้บริโภคมีอายุมากกว่า 50 ปี จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคอายุน้อยกว่า 21 ปี มีความสนใจและต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แต่เนื่องจากอยู่ในวัยกำลังเรียนหนังสือซึ่งจะมีรายได้ไม่มากนัก เพราะฉะนั้นจึงมีอัตราการซื้อที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่เรียนจบแล้วหรืออยู่ในช่วงที่สามารถทำงานมีรายได้เป็นของตนเองซึ่งจะทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าได้มากกว่า และผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และช่วงอายุ 31 - 40 มีพฤติกรรมการซื้อที่น้อยกว่าผู้บริโภคอายุ 41 - 50 ปี เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเพราะทำงานมาเป็นเวลานาน ทำให้มีรายได้ที่มากพอสมควรจึงมีพฤติกรรมการซื้อที่มากกว่า และเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี อาจจะเป็นผู้ที่มีรายได้สูงแต่เป็นผู้กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต้องการการจับต้องหรือเลือกซื้อด้วยตนเองมากกว่า และเวลาในการซื้อหรือใช้โซเชียลจะมีไม่มากทำให้ไม่สามารถเข้าไปในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อเลือกซื้อสินค้าได้มากนัก ซึ่งตรงกับงานวิจัยของสุพรรณิการ์ ฤชฉาย (2552) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังภายหลังการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กแล้วไม่ต่างกันเพราะต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรนำเสนอและจำหน่ายสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงอายุที่มีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างสูง เพื่อให้สามารถทำกำไรหรือมียอดขายที่ดี เนื่องจากแต่ละช่วงวัยพฤติกรรมของการซื้อสินค้าจะแตกต่างกันทำให้ต้องนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมกับช่วงวัย เช่น ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในสูงในช่วงอายุ 31-40 ปี เป็นวัยทำงานจึงควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เช่น เสื้อผ้าใส่ไปทำงาน รองเท้า กระเป๋า ที่ใช้ในการทำงานได้ เป็นต้น

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีจากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากมีรายได้ที่น้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะได้รับเงินเดือนหรือมีรายได้ที่น้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อน้อยกว่า ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตัวบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรจะนำเสนอข้อมูลให้ผู้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าเพื่อเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่สามารถซื้อสินค้าของในร้านค้าของตนเองบนแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งการนำเสนอที่ดีและเหมาะสมเพิ่มโอกาสให้ได้รับการสนใจจากลูกค้ากลุ่มนี้ได้ง่ายขึ้น นำข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่ได้ไปวางแผนการทำโฆษณาหรือกระตุ้นการซื้อซ้ำและสร้างมูลค่าให้กับสินค้าในร้านค้าของตนเอง

ปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่น ๆ และผู้บริโภคที่มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่น ๆ จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองหรือมีรายได้น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการและอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีกำลังการซื้อที่น้อยกว่า การซื้อหรือการจ่ายเงินในแต่ละครั้งจะมีจำนวนที่น้อยหรือซื้อสินค้าที่ราคาไม่แพงมากนัก เหมาะสมกับสภาพทางการเงินของตนเอง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย (2563) เรื่องการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของ

ประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรมีสินค้าในร้านค้าของตนเองให้มีความหลากหลายเหมาะสมกับทุกอาชีพ เพิ่มการทำโปรโมชันเพื่อสร้างกำลังซื้อของผู้บริโภคในทุกๆกลุ่มอาชีพ รวมทั้งสร้างโปรโมชันเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเลือกซื้อร้านของเราเป็นลำดับแรก

ปัจจัยด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ที่น้อยกว่ารายได้ 15,001 เป็นต้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และผู้มีรายได้ 15,000 – 20,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 25,001 เป็นต้นไป และผู้มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 25,001 เป็นต้นไป และผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นต้นไป จากผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซื้อสินค้าเป็นจำนวนเงินที่น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาทเนื่องจากมีรายได้น้อยกว่า ทำให้การซื้อสินค้าโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยจะมีจำนวนครั้งและจำนวนเงินที่น้อยกว่า การใช้จ่ายสิ่งใดจะต้องใช้จ่ายด้วยความระมัดระวังและคุ้มค่ากับเงินให้มากที่สุด ทำให้การซื้อสินค้าต่างๆ จะน้อยลงตามรายได้ด้วยเช่นกัน รวมทั้งผู้ที่มีรายได้ 15,000-20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่ารายได้ 25,001 เป็นต้นไป และผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่น้อยกว่าผู้มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เป็นต้นไป ซึ่งการซื้อที่น้อยกว่าในเรื่องของจำนวนครั้งและจำนวนเงินเกิดจากรายได้ในแต่ละช่วงรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาทเป็นผู้ที่อยู่ในวัยสร้างฐานะหรือมีภาระในการซื้อรถ ซื้อบ้านซึ่งต้องมีภาระในการผ่อนชำระรายเดือนที่แน่นอนทำให้การใช้จ่ายเงินจะต้องระมัดระวังเมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วจึงมีการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่จำเป็น โดยตัวอย่างงานวิจัยของจิรวุฒน์ วงศ์ธงชัย และกาญจนา สุคันธศิริกุล (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานกลุ่มเจนเออร์ซันวัย พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้มีผลต่อการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติ

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรมีสินค้าที่มีราคาหลายราคาเพื่อให้ผู้ที่มีรายได้น้อยซื้อได้และมีสินค้าที่ราคาที่สูงขึ้นเลือกซื้อได้ เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อสินค้าที่ราคาถูกคุณภาพกลางๆ พอใช้ได้ ส่วนผู้ที่รายได้มากหรือปานกลางมักจะเลือก

ซื้อสินค้าที่ราคาเหมาะสม คุณภาพดี ซึ่งหากร้านค้าหรือภายในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายย่อมทำให้เกิดการซื้อได้ในทุกกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับเช่นเดียวกัน

5.2.2 จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องของอุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok เรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อเรื่อง ช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า เรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า เรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของอรณิชฐ์ แสงทองสุข (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรต้องเลือกนำเสนอและทำโปรโมชันที่เข้าถึงลูกค้าทุกเพศ เนื่องจากสินค้าที่ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มีทุกเพศทำให้การนำเสนอไม่สามารถระบุเพศในการทำโฆษณาหรือสร้าง โปรโมชันได้ จึงควรเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศเพื่อสร้างทางเลือกและการติดตามของร้านค้าได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่อง อุปกรณ์ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok เรื่องประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า เรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับแนวคิดของ ชาญญลักษณ์ พลวันสุพรรณษา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกัน มีปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้ QR Code ที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรต้องเลือกรูปแบบของการเข้าถึงและเป้าหมายสำหรับการแนะนำสินค้าตามช่วงวัยหรือช่วงอายุ เนื่องจากในแต่ละวัยหรือช่วงอายุมีความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคเลือกดูและเลือกซื้อสินค้าต่างกันหากสร้างร้านค้าที่เหมาะสมกับช่วงอายุจะทำให้เกิดการซื้อได้อย่างง่าย

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า เรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะมีรายได้และสภาพแวดล้อมที่ดี จึงเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีราคาแพง มีคุณภาพเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและสภาวะการณ์ทางสังคม สอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา (2554: 72) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีความสนใจในสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจต่อสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต

ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรวางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีและสอดคล้องกับผู้บริโภคในด้านระดับการศึกษา ศึกษาและพัฒนาวิธีการออกแบบดีไซน์ที่ทันสมัยมีความสวยงาม ทำให้สินค้ามีคุณภาพโดยมีการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ มีความแข็งแรง และคงทน ทันสมัย เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องอุปสรรคในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อสินค้า เรื่องช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า และเรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นมีโอกาสที่จะได้เรียนรู้และศึกษาความเปลี่ยนแปลง วิวัฒนาการของเทคโนโลยีและสังคมต่างๆ ได้มากขึ้นทำให้มีโอกาสในเรื่องของการเข้าถึงแอปพลิเคชัน การเลือกสินค้า และเลือกรับข่าวสารจากบุคคลที่มีชื่อเสียงได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าด้วยความคิด ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม เพราะการรับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขวางและมีเหตุผล

ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรต้องมีทางเลือกที่มากขึ้นสำหรับรูปแบบการใช้งาน หรือการส่งเสริมการขายเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะสามารถเข้าใจและศึกษาเรื่องต่างๆ ทางเทคโนโลยีได้ทัน อาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย มีการทำโปรโมชั่นเพิ่มทางเลือกเพื่อให้ได้ส่วนลด เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้าและผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้งานเพื่อเลือกซื้อสินค้า เรื่องผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งช่วงเวลาจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานที่ผู้บริโภคสามารถใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้รวมทั้งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อซึ่งจะเป็นการรีวิวหรือใช้ผู้มีชื่อเสียงเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ สร้างความเชื่อมั่นแก่

ผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนาฏ สุทธิวงษ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรแนะนำเสนอโดยเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เช่น ควรนำเสนอโปรโมชั่นหรือสินค้าช่วงเวลาเย็นหรือกลางคืนหลังเลิกงานเพื่อให้ผู้ที่ทำงานได้เลือกใช้โปรโมชั่นหรือการนำเสนอสินค้า ซึ่งหากเป็นเวลากลางวันกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะไม่สามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากต้องทำงาน สถานที่ทำงานบางแห่งอาจไม่อนุญาตให้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ได้นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเลือกนำเสนอสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เช่น นางแบบ นายแบบ ดารา หรือ ผู้ที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอหรือรีวิวสินค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเหล่านี้มีความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางช่องทาง TikTok ได้

5.2.3 จากการศึกษาปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการยอมรับการใช้ด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยด้านความหวังด้านการใช้ความพยายามเป็นรับรู้ถึงความง่ายต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ด้วยเหตุผลเหล่านี้ทำให้ปัจจัยด้านความหวังด้านการใช้ความพยายามมีผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ซึ่งหากมีการใช้งานที่ง่ายไม่ซับซ้อนจะทำให้การซื้อขายมีเวลาที่สั้นลง การซื้อขายจะสะดวกและทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ พิธิวัต โชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรเลือกรูปแบบของแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย เหมาะสมกับทุกคนที่ใช้งาน ใช้งานได้กับทุกแพลตฟอร์ม ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือความถนัดในการใช้เทคโนโลยีสามารถเรียนรู้และใช้งานแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เพื่อลดปัญหาความเบื่

หน่ายและเสียเวลาเรียนรู้เป็นเวลานาน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการใช้งาน และเลือกใช้ออปพลิเคชันอื่นเพื่อจะได้ประหยัดเวลาและการเข้าถึงที่เหมาะสมกับตนเอง

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เป็นเพราะว่าปัจจัยดังกล่าวไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อระบบการซื้อสินค้า การจ่ายเงินและการคัดกรองผู้ขายมาเป็นอย่างดีทำให้การตัดสินใจซื้อและการจ่ายเงินในการซื้อแต่ละครั้งไม่ได้ใช้ความปลอดภัยและคุณภาพของแอปพลิเคชัน รวมทั้งเชื่อมั่นว่าสามารถเชื่อถือในการนำข้อมูลของลูกค้าไปใช้ในทางที่ผิดอีกด้วย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวตรงกับงานวิจัยของ สุทธิพร บินอารีย์ (2560) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้บริการในประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการบัวหลวง เอ็มเบงกิ้งแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากตัวบริการเป็นที่น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกเป็นรูปแบบของการใช้งานการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์ที่หลากหลายหลายแพลตฟอร์ม การซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สด และการเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้า ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ผู้บริโภคจะใช้งานโดยไม่คำนึงถึงจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง เป็นการใช้งานหรือการซื้อสินค้าที่มักจะเกิดจากความต้องการซื้อที่ง่าย รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบการซื้อขายที่ง่ายต่อการใช้งานในทุกแพลตฟอร์ม การนำเสนอผ่านการไลฟ์สดหรือวีดีโอแนะนำผลิตภัณฑ์ควรจะสามารถเปิดได้ทุกแพลตฟอร์ม

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งปัจจัยความคาดหวังด้านการใช้ความพยายามเป็นการทำงานที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องมีทักษะทางเทคโนโลยี และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเรียนรู้และใช้งานแบบไม่ซับซ้อน จึงมี

ความสามารถในการซื้อที่ใช้เงินที่มากพอสมควร โดยไม่จำเป็นต้องใช้ผู้รู้หรือผู้แนะนำในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ง่ายทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันสามารถซื้อสินค้าได้จำนวนที่มากหรือน้อยตามความต้องการ ผู้ประกอบการควรจะทำแคมเปญของการขายสินค้าที่สร้างความสนุกสนาน และจัดทำรูปแบบของการขายสินค้าให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ทันที สะดวกสบายและมีบริการที่หลากหลายตามความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งจะเห็นได้ว่าหากมีการใช้งานที่อาจเป็นเพราะว่าการซื้อสินค้าและใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok สร้างความสนุกสนาน สร้างความบันเทิง สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย และได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสินค้า จะทำให้การซื้อสินค้าได้บ่อยครั้งสอดคล้องกัน ซึ่งตรงกับงานวิจัยของอรุ โณทัย พัทธพงษ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีในการแข่งขันทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและก่อให้เกิดพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยี

ผู้ประกอบการและจัดจำหน่ายควรต้องสร้างเนื้อหาของการนำเสนอสินค้าและร้านค้าให้เกิดความสนุกสนาน น่าสนใจเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าและร้านค้า ทำให้ผู้บริโภคติดตามร้านค้า และซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังต้องปรับรูปแบบของเลือกซื้อให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีความหลากหลาย มีโปรโมชั่นในการลดราคาเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและซื้อได้จำนวนครั้งที่มากขึ้นด้วย

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งอาจเกิดจากการซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการใช้งานสินค้านั้น โดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง การรับรู้ด้านความไว้วางใจจึงไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อที่ต้องการว่าต้องการซื้อซ้ำหรือซื้อได้บ่อยแค่ไหน โดยปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้านความเฉพาเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยเริ่มจากการแสดงข้อมูลที่ชัดเจนในการแสดงสินค้าและร้านค้า รับฟังผู้บริโภคอย่างจริงจัง สามารถปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อมีปัญหา โดยการรีวิวร้านค้าและสินค้าจากผู้ใช้งานจริงเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าใหม่ และเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้เช่นเดียวกัน

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จากปัจจัยนี้เป็นการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองทำให้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเป็นจำนวนครั้งมากน้อยเท่าไร ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ อภิวรรณ ภิรมเมือง (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมได้แก่การเลือกใช้งานแอปพลิเคชันแหล่งข้อมูลที่ได้รับข่าวสารวันที่เลือกใช้บริการบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจสถานที่เรียกใช้บริการ และระยะเวลาในการรอคอยการให้บริการ ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าตัวแอปพลิเคชันนั้นไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชันของบริษัทใด ก็มีการใช้งานหรือรูปแบบที่เหมือนกันทำให้ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ จึงทำให้การตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบการซื้อสินค้าที่ทุกคนสามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตัวเอง

ปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อ 3 เดือน ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่าแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ มีรูปแบบการไลฟ์สดทำให้เห็นภาพสินค้าจริง ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น รวมทั้งมีการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลกับความถี่หรือจำนวนการซื้อ อาจเป็นเพราะความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าชนิดนั้นอยู่แล้ว หรือเห็นโฆษณาและสินค้าจากช่องทางอื่นมากกว่าปัจจัยดังกล่าว ซึ่งตรงกับงานวิจัยของจิตภา ทัดหอม (2560) ที่ทำการวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคด้านความเฉพาเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปัจจัยการยอมรับการใช้เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน และผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการเปิดร้านค้าหรือนำสินค้ามาลงในร้านค้า ผู้ประกอบการควรใช้จุดเด่นของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่แชร์วิดีโอที่สร้างความบันเทิง ทำให้มีความหลากหลายในการนำเสนอ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่ายและบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น รวมทั้งกลับมาซื้อซ้ำกับร้านค้าเพื่อเป็นลูกค้าที่เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการออกแบบรูปแบบในการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน เป็นการประหยัดเวลาในการเดินทาง ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าที่มีหน้าร้าน

2. ด้านปัจจัยความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม

ปัจจัยด้านนี้ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานสามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยี และสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการควรนำเสนอในรูปแบบวิดีโอหรือเนื้อหาที่น่าสนใจสินค้าและการโฆษณาต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันให้มีความง่ายและเหมาะสมกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม แสดงความชัดเจนในการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า ติดตามร้านค้า หรือการแชร์ลิงค์เพื่อโปรโมทหรือเพิ่มยอดขาย ใส่ลิงก์หรือการเชื่อมโยงในการรีวิว หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ลงไปในร้านค้าเพื่อการหาข้อมูลและเพิ่มการติดต่อกับร้านค้าภายในการเชื่อมโยง

3. ด้านปัจจัยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริการที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันในการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่เอกสารนี้เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อความสะดวกในการเข้าใช้งานเพื่อเพิ่มการมองเห็น ติดตามร้านค้ารวมถึงการซื้อสินค้าภายในร้านของผู้ประกอบการ และหากในร้านค้ามีรูปแบบการไลฟ์สดเพื่อนำเสนอสินค้า ควรทำการรีวิวสินค้าจากผู้ประกอบการเพื่อให้เห็นวิธีการใช้งานอย่างชัดเจน รวมทั้งสาธิตวิธีการใช้งานเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและได้ทราบข้อมูลและคุณสมบัติเด่นๆของผลิตภัณฑ์อีกด้วย รวมทั้งควรมีการบอกราคาของสินค้าภายในร้านของตนเองอย่างละเอียด แจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพค่าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

4. ด้านปัจจัยด้านการรับรู้ด้านความไว้วางใจ

ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยทำให้การขายนีมีความปลอดภัย แสดงให้เห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ ไม่หลอกลวง แสดงความเชื่อมั่นในทุกขั้นตอนของการให้บริการ ตั้งแต่แนะนำสินค้าที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ ราคายุติธรรม และนำเสนอด้วยข้อมูลที่เป็นจริงทุกขั้นตอน การโอนเงินแก่ร้านค้าที่เชื่อถือได้ รวมทั้งการจัดส่งที่ตรงเวลาและได้รับสินค้าที่ตรงกับคำสั่งซื้อของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญคือการรักษาข้อมูลของผู้บริโภคที่ต้องเก็บเป็นความลับไม่เผยแพร่ให้แก่ร้านค้าอื่นหรือแพลตฟอร์มอื่น หรือจะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด และหากเกิดข้อผิดพลาดสามารถที่จะขอเคลมหรือร้องเรียนจาก TikTok ในฐานะผู้ดูแลแพลตฟอร์มได้อย่างง่าย

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงสาเหตุ และใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดและขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. ควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเพิ่มขึ้น เช่น ขยายพื้นที่การศึกษาให้ครอบคลุมหลายจังหวัดมากขึ้น เพื่อศึกษาว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนหรือไม่

4. ควรศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้ได้ผลต่อการศึกษามีความหลากหลายและส่งผลต่อการนำไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของผู้ประกอบการหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่ต้องการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมล สาระเสรณี และอภิวรรณ งามเมือง. 2560. “การตัดสินใจใช้บริการแท็กซี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กัลป์กร วรกุลลภูวนีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช. 2553. การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กาญจนา วิทยา. 2565. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คีโตเจนิคผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เกสริน ชันธิจักรวัฒน์. 2563. “ปัจจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ชาวไทยและจีน.” สารนิพนธ์ อักษรศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิตภา ทัดหอม. 2558. “การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live).” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. 2558. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ฉัตรกุล กฤตนาถประไพ. 2562. “การตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองกระบี่.” วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐวัฒน์ เอี่ยมขจรชัย. 2563. “การตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธัญญลักษณ์ พลวัน สุพรรณยา กุลแก้ว และณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. 2557. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี QR Code ของกลุ่มประชากรในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร. วารสารวิศวกรรม มก. 27(88) : 29-40.

ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. 2558. “การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นรพร สิงห์เงิน. 2564. “กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook, Instagram, Line, TikTok ของเจนวายในกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2563. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยนุช จึงสมานกุล. 2563. “องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเออร์แซนซีในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ การจัดการ มหาวิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พลพงศ์ นกน้อย. 2562. “พฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้ใช้กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร” การค้นคว้าอิสระ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวีสรา ศรีบรรจง และคณะ. 2564. “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรรณตา เต่าร้าง. 2565. “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจเรียนพิเศษออนไลน์ของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศศิ จรุงไพศาล. 2565. “ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์. เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สามารถ สิทธิธมณี. 2562. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์กร คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุดารัตน์ รัตนกิจไพบูลย์. 2553. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุทธิพร บินอารีย์. 2560. “การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการบัวหลวงเอ็มแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรทัย เลื่อนวัน. 2555. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา กรมการพัฒนาชุมชน ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉรา เคนเจริญโสภณ. 2560. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานของสำนักงานปลัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.” วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Digital Tips. 2022. **ขายของใน TikTok เริ่มอย่างไรดี? พร้อม 10 เทคนิคการขายของออนไลน์**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://thedigitaltips.com/blog/digital-tips-and-tricks/how-to-selling-in-tiktok-shop/>.
- Dealer The Icon. 2022. **รวมฮิตเทคนิคขายสินค้าใน TikTok แบบได้ใจเวิร์ก**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://dealertheicon.com/tiktok-marketing/>.
- DeLone, W.H., & McLean, E. R. 2003. The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. **Journal of Management Information Systems**. 19(4) : 9-30.
- DeLone, W.H., & McLean, E. R. 2004. Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. **International Journal of Electronic Commerce**. 9(1) : 31-47.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. 1998. The measurement of end-user computing satisfaction. **MIS Quarterly**. 12(2) : 259-274.

- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M.R. 1998. Understanding the influence of national culture on the development of trust. **The Academy of Management Review**. 23 (3) : 601-620.
- Kotler, P. 1997. **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. New Jersey : A Simon and Schuster.
- Marketeer. 2020. **รวมสถิติข้อมูล TikTok for Business**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/175737>.
- TUMBS UP. 2022. **ชุมชนของนักเรียนการตลาดตลอดชีวิต**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-statistics-2022>.
- Solomon, M. R. 2539. **Consumer behavior**. New Jersey : Prentice-Hall.
- Wajeed. 2020. **Ketogenic Diet**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK4998300/>.
- We are social. 2022. **DIGITAL 2022: ANOTHER YEAR OF BUMPER GROWTH**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยจัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

รายละเอียดแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยหรือทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

1) ใช่

2) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 21 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 5) อื่น ๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 25,000 บาท 4) 25,001 – 30,000 บาท
 5) มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

1. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนเงินประมาณ

.....บาท / ครั้ง

2. ในระยะเวลา 3 เดือนท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เป็นจำนวนประมาณ

.....ครั้ง

3. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้ในการเข้าแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านคือข้อใด

- 1) Smartphone 2) Notebook
 3) Personal Computer (PC) 4) Tablet

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้แอปพลิเคชัน TikTok ซื้อสินค้าประเภทใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย | <input type="checkbox"/> 2) เครื่องประดับและความงาม |
| <input type="checkbox"/> 3) อาหารและเครื่องดื่ม | <input type="checkbox"/> 4) อุปกรณ์กีฬา และสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์มือถือ | |
| <input type="checkbox"/> 6) สินค้าประเภทอื่นๆ..... | |

5. ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 06.00 น. – 10.00 น. | <input type="checkbox"/> 2) 10.01 น. – 14.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3) 14.01 น. – 18.00 น. | <input type="checkbox"/> 4) 18.01 น. – 22.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5) 22.01 น. – 02.00 น. | <input type="checkbox"/> 6) 02.01 น. – 05.59 น. |

6. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตนเอง | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อน / คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> 3) สมาชิกในครอบครัว / ญาติ | <input type="checkbox"/> 4) สื่อโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5) ผู้รีวิวสินค้า / ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล | |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่นๆ | |

7. สาเหตุสำคัญในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของท่านคือข้อใด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) สินค้าราคาถูกกว่าช่องทางอื่น หรือ ให้ส่วนลด |
| <input type="checkbox"/> 2) การนำเสนอสินค้าน่าสนใจทำให้อยากซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 3) สินค้าตรงกับความสนใจของท่านมากกว่าช่องทางอื่น |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ..... |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน					
1.1) การใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าทำให้เกิดความสนุกสนาน และสร้างความบันเทิง					
1.2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลาย					
1.3) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ได้รับความสะดวกสบายในการเลือกสินค้าโดยไม่ต้องออกจากบ้าน					
1.4) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ประหยัดเวลา					
2. ความคาดหวังด้านการใช้ความพยายาม					
2.1) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานง่าย					
2.2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะทางเทคโนโลยี					
2.3) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง					
3. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก					
3.1) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และสมาร์ทโฟน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การยอมรับการใช้เทคโนโลยี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.2) การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีรูปแบบการไลฟ์สดทำให้เห็นภาพสินค้าจริง ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายยิ่งขึ้น					
3.3) ระบบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าและคุณภาพของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว					
4. การรับรู้ด้านความไว้วางใจ					
4.1) ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีปลอดภัย					
4.2) ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ					
4.3) ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ใช้ประกอบการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะไม่ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด					
4.4) ท่านเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากเกิดความผิดพลาด สามารถขอเคลมหรือร้องเรียนจาก TikTok ในฐานะผู้ดูแลแพลตฟอร์มได้					

*** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นุสรา เจริญรุ่ง
วัน เดือน ปีเกิด	10 มกราคม 2517
ที่อยู่	116/165 หมู่บ้าน โกลเด้นนีโอพระราม 2 ถนนพระราม 2 ต.พื้นที่นครสิงห์ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร 74000
ประวัติการศึกษา	2538 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	2539 - 2566 บริษัท บางกอกซอฟแวร์ จำกัด
โทรศัพท์	092-2724693



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้