

**การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
สบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**
**THE ACCEPTANCE OF INNOVATION AND MARKETING MIX THAT AFFECTS
THE PURCHASING DECISION OF SOAP
THROUGH TIKTOK CHANNELS**

วัชรินทร์ ภัคดีไส

สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

WATCHARIN PHAKSAI

6214154573@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขต กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 200-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.00 และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok โดยภาพรวมอยู่ในระดับ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.161$, S.D. = 0.437) และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.173$, S.D. = 0.433)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.742 โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ (sig =0.000,B = 0.248) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ (sig =0.000,B = 0.235) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ (sig =0.002,B = 0.193) อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ(sig =0.044, B = 0.110) หมายถึง ปัจจัยทั้ง 4 ด้านนั้นสามารถทำนายองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสบู่ผ่านช่องทาง Tiktok ได้ร้อยละ 54.30

ABSTRACT

Research subject The acceptance of innovation and marketing mix that affects the purchasing decision of soap through TikTok channels among the population in Bangkok. The researcher's objectives To study the factors of marketing mix (4P) affecting the decision to buy soap via TikTok channel of the people in the district. The sample group in this research was 400

consumers who decided to buy soap via TikTok channel by simple random sampling and using a questionnaire as a tool to collect data. The statistics used in the data analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation. And analysis of multiple regression equations.

The results showed that Most of the samples were female. 60.50%, aged 25-40 year (Gen Y), 64.75%, bachelor's degree accounted for 52.75% employees of private companies accounted for 24.75%, income 25,001 - 35,000 baht, equivalent to 30.25 percent, the frequency of purchases 1-2 times, equivalent to 52.50%, and the amount of each purchase 200-500 baht, equivalent to 53.00 percent and the results of the research also found that The opinion level of marketing mix factors affecting the purchasing decision of soap via TikTok channel overall is at and the results of the research also found that The opinion level of marketing mix factors affecting the purchasing decision of soap via TikTok channel of the population in Bangkok. Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 4.161$, $SD = 0.437$) and the opinion level of innovation acceptance factor affecting the decision to buy soap via TikTok channel of the population in Bangkok. Overall, it was at a high level ($\bar{X} = 4.173$, $SD = 0.433$).

The hypothesis testing results showed that Marketing mix factor and innovation acceptance factor influenced the purchasing decision of soap via TikTok channel of the population in Bangkok at statistically significant level of 0.05 with a predictive coefficient (R Square) of 0.742 The most effective sort is Product factor Product (Sig =0.000,B = 0.248) The second was the perceived factor of the ease of use of the system (Sig =0.000,B = 0.235) , the third was the attitude factor towards The usage of the system (sig =0.002 ,B = 0.193) is the last System usability benefit factor (Sig = 0.044, B = 0.110) . Means that all 4 factors can predict the composition of factors affecting the decision to buy soap via TikTok channel by 54.30 %.

บทนำ

จากปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั่วโลก ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับปัญหารายได้และกระแสเงินสดลงในขณะที่เดียวกันมาตรการการเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ภาคธุรกิจเปลี่ยนไปเป็นดิจิทัล ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมประจำวันมากขึ้นเปรียบเสมือนวิถีชีวิตดิจิทัลแบบใหม่ และเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้คนใช้เวลาส่วนใหญ่บน โฆษณาอินเทอร์เน็ตทั้งเพื่อการทำงาน ติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง และการซื้อสินค้าออนไลน์

บริษัท SensorTower วิจัยตลาดแอปพลิเคชันระบุว่า TikTok มียอดดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 ทั้งใน App Store และ Google Play ถือได้ว่าเป็นสถิติใหม่ของยอดติดตั้งและรายได้ของ TikTok เป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆกับเพื่อนบนโลกออนไลน์ ซึ่งมียอดดาวน์โหลดมากที่สุดในโลกมากกว่า Facebook และ WhatsApp ซึ่งยอดติดตั้งเพิ่มขึ้น 96% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2563 และคาดว่าสถานการณ์การระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้คนพยายามหาความบันเทิงในขณะที่ไม่สามารถเดินทางในที่สาธารณะได้ ถึงแม้ว่ายอดดาวน์โหลดของ TikTok ตั้งแต่เปิดตัวแอปพลิเคชันจะเกือบ 2 พันล้านครั้ง ซึ่งน่าจะเป็นโอกาสสำหรับแบรนด์ต่างๆ ที่จะทำการตลาดผ่านช่องทางนี้แต่ยอดดาวน์โหลดไม่ได้บ่งบอกถึงจำนวน Active User (Sensortower.com อ้างอิงใน Sarun Rojanasoton, มี.ค.2564)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา การยอมรับนวัตกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันควบคู่กับการขยายฐานลูกค้า และสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันน่าจะมีการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับนวัตกรรมน่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้ที่เลือกซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,527,994 คน (รายงานสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ขอบเขตกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จาก Yamane and Taro 1976 ด้วยคำถามคัดกรองจากผู้บริโภคที่เคยซื้อและซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อนำไปแทนค่าในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 400 คน ในระดับความเชื่อมั่น 95%

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสปูผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตระยะเวลาการวิจัย ในการดำเนินการศึกษาวิจัยวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อนำข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลทางด้านปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมมาพัฒนาธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (1967) ได้ให้คำนิยามส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เพื่อสร้างแผนการตลาด โดยให้ตอบสนองต่อผู้ซื้อได้ตามที่ต้องการในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น คุณภาพ การออกแบบ คุณลักษณะ บรรจุภัณฑ์ และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 2) ราคา (Price) เช่น ราคาปลีก ราคาที่ทำเครื่องหมายไว้ ส่วนลด ค่าขนส่ง และราคาของกลุ่มคู่แข่ง 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น แพลตฟอร์ม เว็บไซต์ และการปรากฏตัวทางออนไลน์อื่นๆ สถานที่ตั้งจริง สินค้าคงคลัง และการจัดส่ง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสร้างแบรนด์ การโฆษณา การค้นหา ความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล โซเชียลมีเดีย การประชาสัมพันธ์และการขาย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับนวัตกรรม

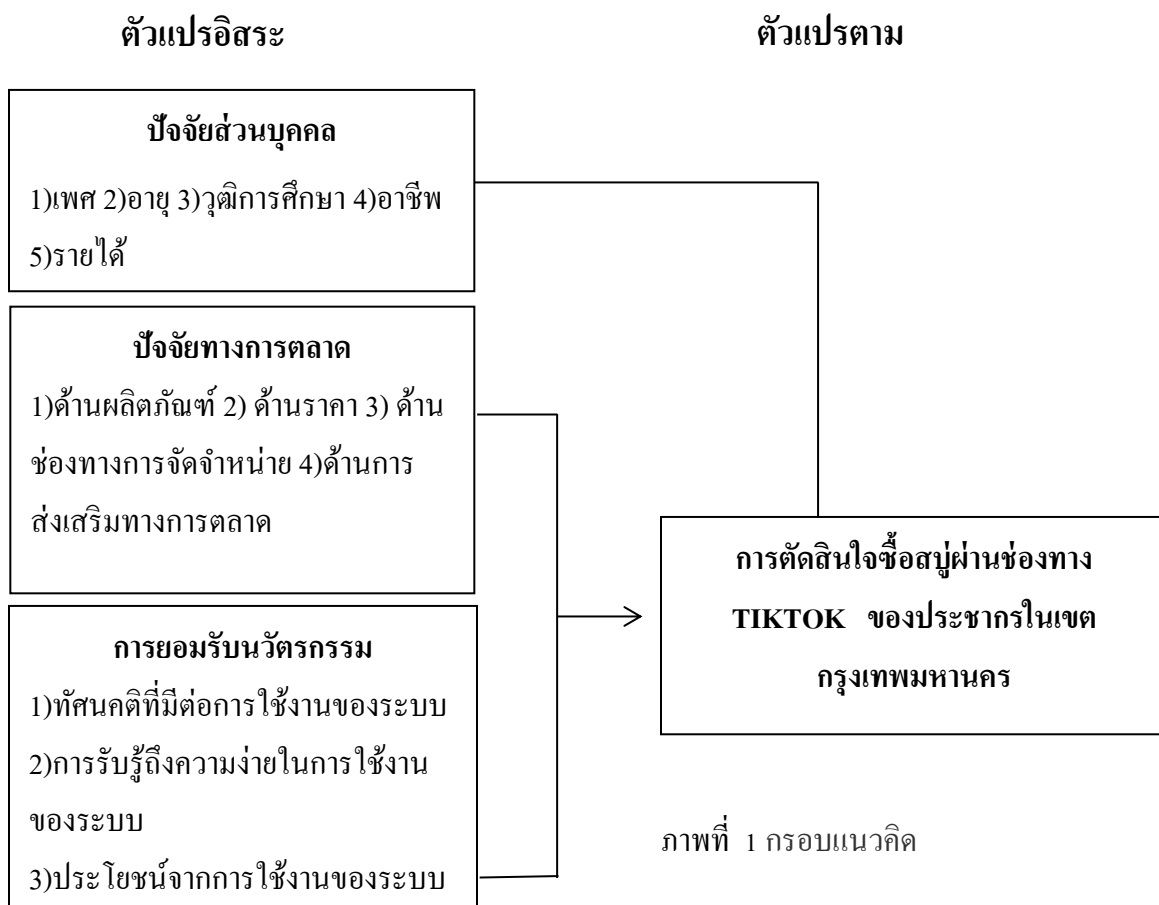
Davis, Bagozzi และ Warshaw (1989) ได้มีการพัฒนามาจากแนวคิดของ TRA โดย TAM จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้ เทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้

ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use – PEOU) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness - PU) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (PU) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี จะส่งอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้งานเทคโนโลยีนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman, Kanuk (1994, อ้างอิงในสุจรรรยา น้ำทองคำ, 2558) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อหรือ ซื้อตามบุคคลอื่น

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและซื้อผ่านช่องทาง Tiktok กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,527,994 คน (รายงานสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะสำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) กลุ่มตัวอย่างจากสูตรจาก Yamane and Taro 1976 ในระดับ ความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาคการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จำนวน 12 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด(5) มาก (4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ และปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ จำนวน 9 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น

Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด(5) มาก (4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสบู่นผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็น Likert Scale ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด(5) มาก (4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนาใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่นผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สถิติอนุมานเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสบู่นผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสบู่นผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ LSD

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.50 อายุ 25-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.75 พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.75

รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.50 และมีจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง 200-500 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.00

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.161$, S.D. = 0.437) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากอันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.195$, S.D. = 0.507) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X} = 4.181$, S.D. = 0.489) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.158$, S.D. = 0.553) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.111$, S.D. = 0.535) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทาง Tiktok โดยรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.173 และค่า S.D. เท่ากับ 0.443 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 4.173$, S.D. = 0.508) ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 4.173$, S.D. = 0.541) และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานของระบบ ($\bar{X} = 4.134$, S.D. = 0.494) ตามลำดับ

ตาราง 1 การวิเคราะห์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
Constant	-0.089	0.197		-0.451	0.652	68.675	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.248	0.060	0.216	4.100	0.000*		
ด้านราคา	0.086	0.056	0.079	1.541	0.124		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.040	0.052	0.038	0.758	0.449		
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.108	0.062	0.091	1.748	0.081		
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.193	0.061	0.164	3.160	0.002*		
ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการ	0.235	0.059	0.206	3.986	0.000*		
ด้านประโยชน์จากการใช้งาน	0.110	0.054	0.102	2.020	0.044*		

R = 0.742, R² = 0.551, Adjusted R Square = 0.543, SEE = 0.393 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่ามีตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (sig=0.000,B = 0.248) อันดับที่ 2 คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ (sig=0.000,B = 0.235) อันดับที่ 3 คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ (sig=0.002, B = 0.193) และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ (sig=0.044, B = 0.110) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.742 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 0.543 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 54.30 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ±0.393

$$Y = -0.089 + 0.248 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.193 (\text{ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ}) + 0.235(\text{ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานของระบบ}) + 0.110(\text{ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559 หน้า 46) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะสินค้ามีความหลากหลาย มีคุณภาพดี คุ่มค่ากับคุณสมบัติตามที่ต้องการ และมีแอปพลิเคชันมีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียง 2) ด้านราคา โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะได้รับสิทธิพิเศษด้านราคาถูกกว่าช่องทางอื่น 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมิ (2558 หน้า 54) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Tiktok เพราะบุคคลมีชื่อเสียงแนะนำรีวิว Live สดขาย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก (Facebook Live) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยนุช จึงสมานุกูล (2563 หน้า 40) ที่ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 1) ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานของระบบ โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok เพราะเชื่อว่าปลอดภัยและไม่ถูกโกง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการซื้อขายออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่าย โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok เพราะสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย มีช่องทางในการชำระเงินง่าย และทำได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561 หน้า 85) ที่ทำเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (facebook Live) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X,Y,Z) 3) ด้านประโยชน์จากการใช้งานของระบบ โดยพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok เพราะทำให้ได้สินค้าที่คุ้มค่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวทางวิจัยของธิดา อิงค์สฤษฎ์,ฉัตรพล ไชแสงทอง (2563 หน้า 167) ที่ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กซ์

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรศึกษาด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ตลอดจนความทันสมัยของระบบแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับธุรกิจ และวางแผนการตลาดให้กับธุรกิจต่อไป
2. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสบู่อผ่านช่องทาง Tiktok เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาการเพิ่มเติมด้านการส่งเสริมทางการตลาดของแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงแนะนำ รีวิว Live สดขาย ตลอดจนศึกษาการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลกับการใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์ได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- สุจรรยา น้ำทองคำ (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ธีรภัทร สิริมหาสุวัฒน์ (2560). การเปิดรับข่าวสารปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและพฤติกรรมการใช้บริการระบบชำระเงินด้วยรหัสคิวอาร์โค้ดภายใต้การกำกับดูแลในโครงการไทยคิวอาร์เพย์เมนต์ของธนาคารแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มัสลิน ใจคุณ (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจและการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Tiktok. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปิยนุช จึงสมานกุล (2563). ที่ทำวิจัยเรื่อง องค์ประกอบแอปพลิเคชัน Tiktok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธิดา อิงค์สฤณภู,ฉัตรพล ไชแสงทอง (2563) .ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์.วารสารคณะกรรมการจัดการธุรกิจและการเงิน มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

สวรรณยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) .กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันประเภท Tiktok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่นวาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร.สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล

Philip Kotler การจัดการตลาด 1967, Philip Kotler , Herdi Cohen, 2564, สืบค้นเมื่อ 3

มีนาคม 2565, จาก <https://heidicohen.com/four-ps-of-marketing-mix/>

โรเจอร์และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971) . ความหมายการยอมรับนวัตกรรม อ้างอิงในธนฐพงษ์ คงวรรณ , สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565 , จาก

<https://www.gotoknow.org/posts/519064>