

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก
ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF SMALL ELECTRICAL
APPLIANCES VIA THE TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN BANGKOK

ปิยพิชญ์ ชยดากุลทรัพย์
สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Piyapit Chayudakullasup
Email : 6614991047@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Management,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบการวิจัยพบว่า ปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านการต้อนรับ ด้านการจัดการช้อยกเว้น ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ด้านข้อมูลทั่วไป ด้านข้อมูลเฉพาะ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี, ปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The research titled “Factors Influencing Purchase Intention of Small Electrical Appliances of Consumers in Bangkok” is (1) To study the factors of technology acceptance and Transactional Functionalities factors that affect the purchase intention of small electrical appliances through the TikTok application among consumers in Bangkok. (2) Study consumer intent to purchase small household appliances through the TikTok application in Bangkok. The research sample consists of 400 people who use the TikTok application in Bangkok. The findings of the research revealed that transaction model factors, including hospitality, handling exceptions, consultation and advice, general information, and specific information, as well as technology acceptance factors, including perceived benefits and perceived security risks, significantly affected the purchase intention of small electrical appliances through the TikTok application of consumers in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Technology Acceptance Model ,Transactional Functionalities, Purchase intention

บทนำ

แอปพลิเคชัน TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของแอปพลิเคชันนี้คือถ่ายวิดีโอสั้นๆ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เข้ามาเล่นจะมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียด และหากิจกรรมทำยามว่างและในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ข้อมูลเข้าถึงกันมากขึ้น จากนั้นได้มีการขยายประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อ สังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter Tiktok ซึ่งปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้า ออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

แอปพลิเคชัน TikTok มีกลยุทธ์ทางการตลาดที่และการบริหารจัดการหลากหลาย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร จึงอาจเป็นเรื่องที่มีความท้าทายโดยเฉพาะนักการตลาดในปัจจุบันที่จะต้องเลือกกลยุทธ์ของ TikTok เพื่อนำมาใช้ทำโฆษณา เบญจมาศ มุ่งอ่อนกลางและวรินราไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การตลาดของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก โดยความตั้งใจซื้อเป็นความคาดหวังหรือความต้องการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหลังจากได้เห็นโฆษณาหรือรีวิวสินค้าบน TikTok หรือหลังจากได้เปรียบเทียบสินค้าจากร้านค้าต่างๆ

ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและ

การบริหารจัดการในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีและรูปแบบการทำธุรกรรมเพื่อเอื้อประโยชน์และอำนวยความสะดวกสำหรับผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับสูงสุดจนส่งผลต่อยอดขายและผลประกอบการที่ดีสำหรับผู้ประกอบการต่อไปในอนาคตหรือต่อเนื่องสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรมใดบ้างที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อให้ทราบถึงความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการทำธุรกรรม น่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) หรือ TAM อธิบายถึงการทำนายการยอมรับเทคโนโลยีของการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ Davis et al. (1989) กล่าวว่า เป้าหมายของทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี คือ การให้คำอธิบายเกี่ยวกับตัวแปรที่คอยกำหนดการยอมรับการใช้งานระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานเทคโนโลยีระบบคอมพิวเตอร์จากการติดตามผลกระทบของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อทัศนคติ (Attitude) และความตั้งใจหรือเจตนา (Behavioral Intention to Use) อันประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือ U หมายถึง การที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าถ้าใช้ระบบนั้นแล้วจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนเองภายในองค์กรได้
- 2) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) หรือ EOU หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานคาดหวังว่าระบบเป้าหมายจะใช้งานได้ง่ายโดยไม่จำเป็นต้องพยายามที่จะศึกษาหรือเรียนรู้จากแบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ

สุธาสนี ตูลานนท์ (2562) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็น ทัศนคติความเชื่อและความรู้สึกว่าอาจไม่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้บริการที่เพียงพอ เช่น การถูก ลักลอบเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมไปถึงทัศนคติความเชื่อด้านความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการให้การปกปิดข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจ

ก่อให้เกิดความสูญเสียในด้านต่างๆ ขึ้นได้ สอดคล้องกับ จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์ (2558) ได้อธิบายความหมายของการรับรู้ความเสี่ยงว่า เป็นการรับรู้ ความไม่แน่นอนในการรักษาความปลอดภัย การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบ นำไปสู่ความไม่พึงพอใจของการใช้บริการที่ได้รับรู้ความเสี่ยงนั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม

Fei Liu, (2020) ได้อธิบายถึงรูปแบบการทำธุรกรรม (Transactional Functionalities) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ไว้ 9 ข้อ ดังนี้

- 1) การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ (Consultation and Advice) สร้างการสนทนากับลูกค้าเพื่อตรวจสอบข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนที่จะพัฒนาโซลูชันที่ปรับให้เหมาะสม ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า
- 2) ข้อมูลทั่วไป (General Information) ช่วยให้ลูกค้าได้เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอโดยผู้จำหน่ายต่างๆ รวมถึงติดต่อบริษัทเหล่านี้ผ่านช่องทางต่างๆ ร้านค้าออนไลน์ให้ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น ราคา โปรโมชั่น เงื่อนไขการจัดส่ง
- 3) การรับออเดอร์ (Order Taking) อำนาจความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือจอง ร้านค้าออนไลน์อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ
- 4) การชำระเงิน (Payment) ลดความซับซ้อนและอำนวยความสะดวกในการโอนเงิน ร้านค้าออนไลน์มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและปลอดภัย
- 5) ข้อมูลเฉพาะ (Specific Information) ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแก่ลูกค้า
- 6) การดูแลและการเก็บรักษา (Caretaking and Safekeeping) ช่วยเหลือลูกค้าในการดูแลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ซื้อ ร้านค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับการดูแลและเก็บรักษาสินค้า
- 7) การเรียกเก็บเงิน (Billing) เสนอรายการค่าธรรมเนียมที่ชัดเจนและเข้าใจได้ ร้านค้าออนไลน์มีระบบการเรียกเก็บเงินที่ถูกต้องและโปร่งใส
- 8) การจัดการข้อยกเว้น (Handling Exceptions) ปรับเปลี่ยนประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าให้เป็นส่วนตัวผ่านการรองรับคำขอพิเศษ การแก้ปัญหา ตลอดจนการจัดการข้อร้องเรียน/ข้อเสนอแนะ คำชมเชย และการชดเชยค่าเสียหาย
- 9) การต้อนรับ (Hospitality) ปฏิบัติต่อลูกค้าในฐานะแขกผู้มีเกียรติโดยให้สิทธิการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนออย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ร้านค้าออนไลน์สร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ

Engel, Kollat, และ Blackwell (1968) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อที่เป็น EKB Model ที่เป็นแบบจำลองที่มุ่งเน้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ความตั้งใจซื้อในแบบจำลองนี้เป็นผลมาจากกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือก

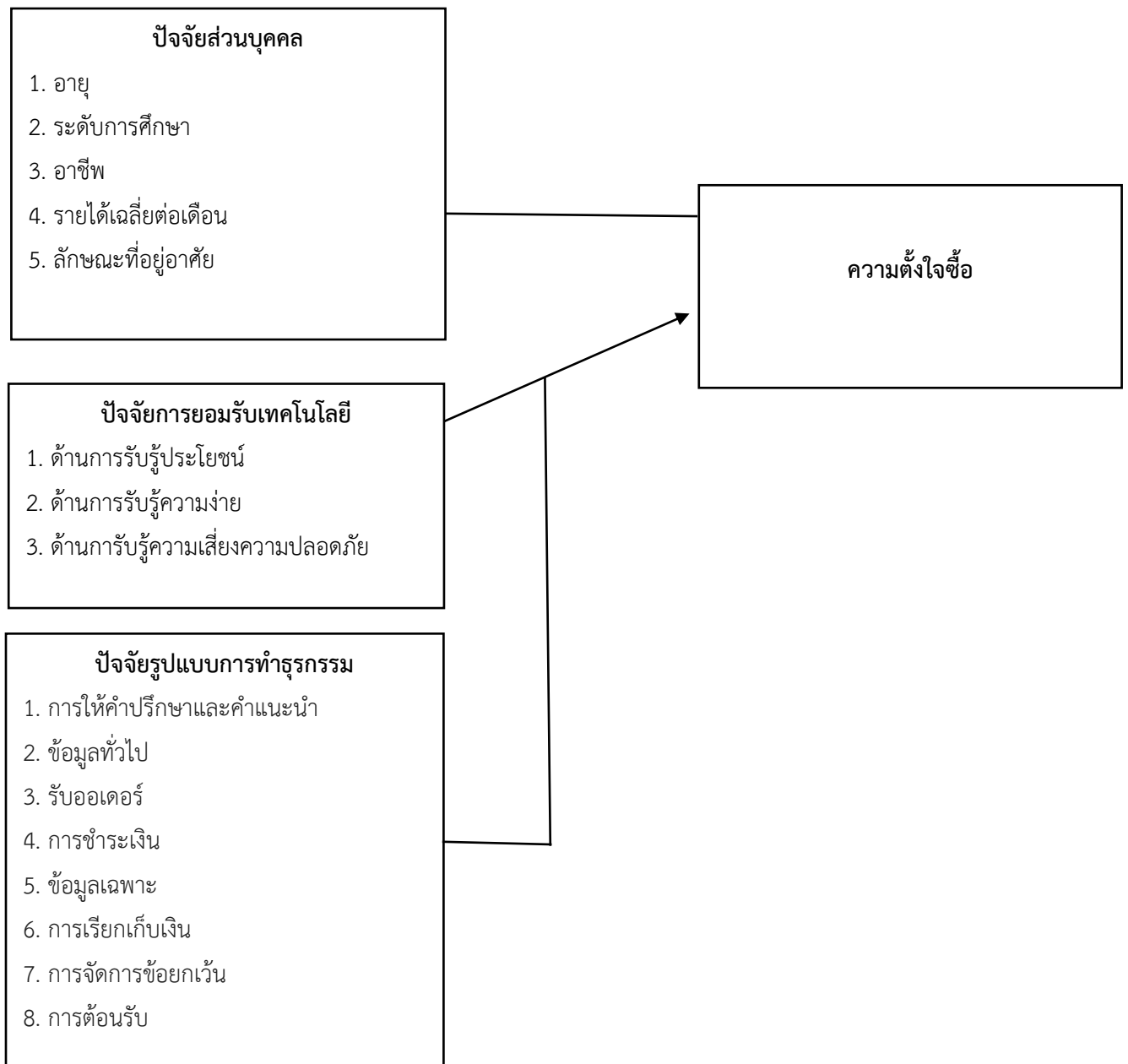
ทางเลือกที่ตนเองคิดว่าดีที่สุด แนวคิดนี้จะเน้นไปในเรื่องของ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีเรื่องของความต้องการข้อมูลต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง

Howard และ Sheth (1969) ได้กล่าวว่า การตั้งใจซื้อเป็น Howard Sheth Model เป็นแบบจำลองที่อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด ความตั้งใจซื้อในแบบจำลองนี้เป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ โดยผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อเมื่อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเชิงบวก แนวคิดนี้จะเน้นในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นแบบไม่ทดลอง ใช้การศึกษาตามธรรมชาติและเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง (Cross-sectional study) ในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น การทดสอบเครื่องมือใช้การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ผลการประเมินค่า IOC เท่ากับ 0.926 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ก่อนนำไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คนเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร คาดการณ์การจำนวนคนไทยทั้งประเทศที่ใช้แอปพลิเคชัน Tiktok จำนวน 49,000,000 คน และนำมาคำนวณกับจำนวนประชากรทั้งประเทศไทย 66,000,000 คน ได้จำนวนประชากรที่ใช้ Tiktok ในเขตกรุงเทพมหานคร 4,033,881 คน คำนวณจาก 74% ของจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมดจำนวน 5,451,191 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2568) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากนั้นใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและต้องเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok จึงจะแจกแบบสอบถาม โดยจะแจกแบบสอบถามทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้เทคนิค Factor Analysis ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ คือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 3 องค์ประกอบ และปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม จัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรได้ 8 องค์ประกอบ และความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานครจัดโครงสร้างในกลุ่มตัวแปรได้ 1 องค์ประกอบ และผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรมมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอายุ 27-42 ปี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.75 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.25 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Model	b	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
ค่าคงที่	-0.058	0.324		-0.179	0.858	44.271	0.000*
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.196	0.050	0.179	3.914	0.001*		
ด้านการรับรู้ความง่าย	0.014	0.055	0.012	0.254	0.799		
ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย	-0.137	0.042	-0.118	-3.292	0.001*		
ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ	0.133	0.055	0.119	2.403	0.017*		
ด้านข้อมูลทั่วไป	0.133	0.060	0.117	2.200	0.028*		
ด้านรีบอเดอร์	0.034	0.053	0.030	0.645	0.519		
ด้านการชำระเงิน	0.042	0.046	0.032	0.924	0.356		
ด้านข้อมูลเฉพาะ	0.130	0.049	0.109	2.622	0.009*		
ด้านการเรียกเก็บเงิน	-0.049	0.036	-0.054	-1.356	0.176		
ด้านการจัดการช้อยกเว้น	0.223	0.051	0.194	4.343	0.001*		
ด้านการต้อนรับ	0.279	0.050	0.239	5.608	0.001*		

R = 0.746 , R² = 0.557 , Adjusted R Square = 0.544, SEE = 0.568 *sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัว ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุด คือ ด้านการต้อนรับ (Sig = 0.001* , b = 0.279) , ด้านการจัดการช้อยกเว้น (Sig = 0.001* , b = 0.223) , ด้านการรับรู้ประโยชน์ (Sig = 0.001* , b = 0.196) , ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย (Sig = 0.001, b = -0.137) , ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ (Sig = 0.017, b = 0.133) , ด้านข้อมูลทั่วไป (Sig = 0.028, b = 0.133) , ด้านข้อมูลเฉพาะ (Sig = 0.009, b = 0.130)

$$Y = 0.279 (\text{ด้านการต้อนรับ}) + 0.223 (\text{ด้านการจัดการช้อยกเว้น}) + 0.196 (\text{ด้านการรับรู้ประโยชน์}) + (-0.137) (\text{ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย}) + 0.133 (\text{ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ}) + 0.133 (\text{ด้านข้อมูลทั่วไป}) + 0.130 (\text{ด้านข้อมูลเฉพาะ})$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยรูปแบบการทำการธุรกรรมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ด้านการต้อนรับ พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านการต้อนรับในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok มีระบบการแก้ปัญหาของ platform ที่แก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ramos (2025) ผลการวิจัย พบว่า การต้อนรับที่เป็นผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (User-Generated Content หรือ UGC) ที่ดีสามารถสร้างน่าเชื่อถือให้กับผู้ที่สนใจ ทำให้พวกเขารู้สึกเหมือนได้รับการต้อนรับและแนะนำเมื่อพบเจอปัญหาต่างๆ

ด้านการจัดการข้อบกพร่อง พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านการจัดการข้อบกพร่องในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok มีการรับประกันเมื่อจ่ายชำระเงินผิดพลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวภา วงษ์สาขา (2567) พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok Shop การจัดการปัญหาหรือข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ นโยบายและกระบวนการจัดการปัญหาที่ดีจะสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจให้กับลูกค้าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการปัญหา

ด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้าน การรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok ทำให้ท่านสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมาศ มุ่งอุ้นกลางและวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2566) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัยในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องท่านรับรู้ว่าการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok มีความเสี่ยงด้านการรับประกันสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมณภัทร ฤทธิชัย และสุภาพร คูพิมาย (2564) พบว่าระดับความคิดเห็นของการรับรู้ความเสี่ยงโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ความเสี่ยง ด้านความปลอดภัย การรับรู้ความเสี่ยงด้านข้อมูลของผู้ใช้บริการและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีด้านการใช้งานง่ายมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok มีรีวิวแนะนำสินค้าที่

เหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัย Umair Akram, et.al. (2021) พบว่า การให้คำปรึกษาและคำแนะนำ (Consultation and Advice) คือ การใช้รีวิวและคำแนะนำจากผู้ใช้อื่นๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล

ด้านข้อมูลทั่วไป พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านข้อมูลทั่วไปในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok มีข้อมูลทั่วไปสินค้าที่ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัย Vikas Kumar. (2021) พบว่า ข้อมูลทั่วไป คือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และการนำเสนอข้อมูลสินค้าในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ

ด้านข้อมูลเฉพาะ พบว่าประชาชนที่ตอบแบบสอบถามประเมินเกณฑ์ความสำคัญด้านข้อมูลเฉพาะในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok สำแดงข้อมูลเฉพาะได้ครบถ้วน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen, et.al (2022) พบว่า ผู้บริโภคจะมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น หากได้รับข้อมูลเฉพาะที่เพียงพอและเชื่อถือได้ เช่น รีวิวสินค้าจากผู้ใช้งานจริง วิดีโอสาธิตการใช้งาน ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและส่วนประกอบของสินค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันและบริการหลังการขาย รวมไปถึงการสำแดงข้อมูลต่างๆ ข้อมูลเฉพาะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน TikTok ในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่ตอบแบบสอบถามมานั้น ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านการต้อนรับ มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่า การที่มีระบบการต้อนรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ได้อย่างรวดเร็ว และระบบมีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันที จึงอาจเป็นผลที่ดีที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ฉะนั้นต้องคอยบริหารจัดการระบบด้านการต้อนรับให้ดียิ่งขึ้น

ปัจจัยอันดับที่ 2 ที่ส่งผลคือ ปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านการจัดการช้อยกเว้น อาจกล่าวได้ว่า การที่แอปพลิเคชัน Tiktok มีการรับประกันในด้านต่างๆ รวมไปถึงรับประกันเมื่อจ่ายชำระเงินผิดพลาด ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้นแอปพลิเคชัน Tiktok ควรจัดการด้านจัดการช้อยกเว้นให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการแอปพลิเคชัน Tiktok อีกครั้ง

ปัจจัยอันดับที่ 3 ที่ส่งผลคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่าน Tiktok ทำให้ท่านสะดวก เนื่องจากไม่ต้องเดินทางออกไปด้านนอกเพื่อซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และในปัจจุบันคนก็นิยมซื้อสินค้า รวมไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok เพราะเพียงเราเข้าไปที่แอปพลิเคชัน Tiktok ก็มีร้านค้ามากมายให้ได้ทำการเลือกซื้อ โดยที่เราไม่จำเป็นต้องเดินทางออกจากบ้านหรือเสียเวลาไปเดินเลือกซื้อ การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ทำให้เกิดความสะดวกสบาย จึงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok

ปัจจัยอันดับที่ 4 ที่ส่งผลคือ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ความเสี่ยงความปลอดภัย มีผลต่อความตั้งใจซื้อ จะเห็นได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความกังวลใจหรือสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้งานเทคโนโลยีที่น้อย หรือรับรู้ได้ว่าการใช้เทคโนโลยีมีความเสี่ยงน้อย เช่น การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการชำระเงินผ่านระบบดิจิทัลไม่มีความเสี่ยงหรือความเสี่ยงน้อย จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยและมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จึงแสดงให้เห็นว่าเมื่อการรับรู้อย่างมีความเสี่ยงน้อยก็เป็นหนึ่งในเหตุผลที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หรืออาจจะมีความตั้งใจซื้อด้วยเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ปัจจัยอันดับที่ 5 ที่ส่งผลคือปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านการให้คำปรึกษาและคำแนะนำ กล่าวได้ว่า การที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะต้องมีการให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าชนิดนั้นๆ และในแอปพลิเคชัน Tiktok ก็มีรีวิวคำแนะนำสินค้าที่เหมาะสมและมากมายให้ลูกค้าได้ทำการเลือกชม ไม่ว่าจะเป็นรีวิวการให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า หรือการรีวิวการใช้งานจริงของสินค้า ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok

ปัจจัยอันดับที่ 6 ที่ส่งผลคือปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านข้อมูลทั่วไป กล่าวได้ว่า การที่ให้ข้อมูลทั่วไปของสินค้าแต่ละชนิดที่ครบถ้วนคือผลดี เนื่องจากการที่จะซื้อสินค้าอะไรก่อนก็ต้องมีการดูข้อมูลทั่วไปของสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเป็นการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นว่าสินค้าที่จะทำการซื้อมีคุณภาพหรือมีอันตรายอะไรหรือไม่ เพราะฉะนั้นการที่มีการให้ข้อมูลทั่วไปของสินค้านั้นอย่างครบถ้วน เป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นได้

และปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภค จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลคือปัจจัยรูปแบบการทำธุรกรรม ด้านข้อมูลเฉพาะ กล่าวได้ว่า การที่ผู้ใช้ TikTok สามารถแสดงหรือให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันนี้ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า, ราคา, วิธีการสั่งซื้อ, การชำระเงิน, การจัดส่ง หรือข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมั่นใจและได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น การศึกษาจำประชาชนให้ครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย เพื่อให้ทราบความคิดเห็นที่แตกต่างและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีผลลัพธ์ที่แตกต่าง ครอบคลุม และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากในการศึกษาครั้งถัดไปควรเพิ่มวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกต การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2558). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการระบุตำแหน่ง (Location-based Services: LBS) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. *การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ปาริฉัตร ธนเศรษฐบำรุง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ในช่องทางออนไลน์. *การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- พินนภัทร ฤทธิชัย และสุภาพร คูพิมาย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสระบุรี. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี*, 8(1), 1-17.
- เบญจมาศ มุ่งอ่อนกลาง และวรินรำไพ รุ่งเรืองจิตต์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับการใช้งานแอปพลิเคชัน TIKTOK. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(1), 19-39.
- วิชุดา ศรีอำดี. (2562). ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในยุคดิจิทัล. *การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- เสาวภา วงษ์สาขา. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2754-2771.
- สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร].
- Akram, U., et al. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102685.
- Correia Ramos, E. (2025). User-generated content and its impact on purchase intent for tourism products: A comparative analysis of millennials and centennials on TikTok. *Future Internet* 2025, 17(3), 105. <https://doi.org/10.3390/fi17030105>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart & Winston, New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.

- Howard, J.A. and Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York, 12-15.
- Kumar, V. (2021). E-retail factors for customer activation and retention: An empirical study from Indian e-commerce customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102417.
- Liu, F., Lim, E. T. K., Li, H., Tan, C. W., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Nguyen, B. H. T., & Nguyen, L. T. (2022). Factors affecting consumers' intention to shop online on TikTok social network in Ho Chi Minh City.