

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

Factors Affecting on Consumers' Product Purchase Intention through TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช^{1*} และ อรจันทร์ ศิริโชติ²

Bamrungphong Phongphanich^{1*} and Orachan Sirichote²

Abstract

TikTok plays an important role for communication today. Merchandisers have used TikTok as a channel for selling products by content marketing and brand identity communication, which can increase customers' perception. This research aimed to investigate the factors that influenced consumers' intention to buy products through TikTok. The sample consisted of 400 customers who shopped from TikTok. The research instrument was an online questionnaire. Data was analyzed via frequency, percentage, mean,

¹ นิสิตปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Ph.D. Student, Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

² Assistant Professor D.B.A., Business Management Program, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

* ผู้ให้การติดต่อ (Corresponding e-mail: 641998028@tsu.ac.th)

รับบทความวันที่ 24 พฤษภาคม 2566 แก้ไขวันที่ 13 กรกฎาคม 2566 รับลงตีพิมพ์วันที่ 29 กันยายน 2566

standard deviation, and multiple regression analysis. The results revealed that content marketing, which consisted of functional information, social interaction, and brand interaction, as well as brand identity had a statistically significant effect on consumers' purchase intention at 0.05. Moreover, the findings will be beneficial for merchandisers to develop and communicate through content marketing and brand identity in order to create interest and attract consumers. On the other hand, consumers can use information of content marketing and brand identity that merchandisers communicate to make purchase decision. Entrepreneurs or related agencies can use the results of this research to improve brand identity in order to respond to customer needs and train content marketing and brand identity for merchandisers on TikTok.

Keywords: Content Marketing, Brand Identity, Purchase Intention, TikTok

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชัน TikTok มีบทบาทสำคัญสำหรับการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ผู้ขายสินค้าได้ใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้อย่างรวดเร็ว การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ขายสินค้าในการพัฒนา ปรับปรุงสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์ แบรนด์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลของการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

คำสำคัญ: การตลาดเชิงเนื้อหา, อัตลักษณ์แบรนด์, ความตั้งใจซื้อ, แอปพลิเคชัน TikTok

บทนำ

การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงในโลกสมัยใหม่มีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และเป็นแอปพลิเคชันที่สนับสนุนกระบวนการโฆษณาที่สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Chen & Tsai, 2020; Darmatama & Erdiansyah, 2021) นอกจากนี้ การตลาดและธุรกิจบนโลกดิจิทัลได้พัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการตลาดจากแบบเดิมไปสู่การตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบโดยตรงกับแบรนด์และผู้บริโภคคนอื่น ๆ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้โดยตรง (Haenlein, et al., 2020) ซึ่งได้มีการเพิ่มฟังก์ชันที่เป็นสื่อเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการนำเสนอแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Genoveva, 2022; Trivedi, 2022) ขณะเดียวกันแนวโน้มของแอปพลิเคชันดิจิทัลได้กลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อเพิ่มปริมาณการขายและรายได้ให้กับธุรกิจ ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายและหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน คือ แอปพลิเคชัน TikTok (Fortuna, 2022) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ประสบความสำเร็จ และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Montag, Yang, & Elhai, 2021)

การเกิดขึ้นของ TikTok ในฐานะแอปพลิเคชันทางการตลาดส่งผลให้มีกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ซึ่งมีช่วงอายุ 18 ถึง 34 ปี ที่ปัจจุบันมีสัดส่วนมากกว่า 50% ของผู้ใช้งานทั้งหมดในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้กำลังจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลัก (Dimock, 2019; Iamlaor, 2021) นวัตกรรมของแอปพลิเคชัน TikTok และอัลกอริทึมที่เคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วจึงดึงดูดตลาดวัยรุ่นทั่วโลก (Weimann & Masri, 2020) ด้วยจุดเด่นในด้านการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นเพื่อสร้างความสุข และส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ท่ามกลางผู้ใช้งาน ซึ่ง TikTok ได้กลายมาเป็นแอปพลิเคชันที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วบนโลกออนไลน์เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ (Wang, 2020; Yuan, Xia, & Ye, 2022) และสามารถสร้างลักษณะของโมเดลการเล่าเรื่องราวที่ช่วยตอบสนองความอยากรู้ของผู้ใช้งานได้เป็นอย่างดี (Choudhry, Gautam, & Arya, 2020) TikTok ในฐานะการเป็นโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้วยแนวคิดระหว่างการพัฒนาและกิจกรรมทางสังคมที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการมีส่วนร่วม (Abed, 2020; Maulida, Sari, & Rohmah, 2022) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้ขายได้ทันที ซึ่งสร้างความสะดวกสบายและง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการจึงทำให้ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (Zhao, Wang, Tang, & Zhang, 2020) แนวโน้มการเติบโตของแอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ณ เดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2565 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งาน TikTok ที่อายุเกิน 18 ปีขึ้นไป

มากถึง 35.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากไตรมาสที่แล้วร้อยละ 0.4 และมีสัดส่วนผู้ใช้งานที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายอยู่ที่ร้อยละ 60.6 (Muangtum, 2022)

การเติบโตของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้นักการตลาดให้ความสนใจในสื่อมากยิ่งขึ้น การสร้างเนื้อหาแบบดั้งเดิมและการนำเสนอได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก การสื่อสารภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นเนื้อหาช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า และสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมของสินค้าและบริการ เป็นคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ ผู้ประกอบการออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างการรับรู้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี (Keller, 2020) ขณะเดียวกันการตลาดเชิงเนื้อหาได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำตลาดให้กับแบรนด์และสร้างเครือข่ายกับลูกค้า ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการภายใต้ความเชื่อว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่ผู้ประกอบการนำเสนอจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (Tuškej, Golob, & Podnar, 2013; Chen, Shen, Huang, & Li, 2021) นอกจากนี้ อัตลักษณ์แบรนด์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอความเป็นแบรนด์ยังสะท้อนสิ่งที่เป็นความคิดและคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้า โดยต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้และจดจำแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งมีความสำคัญในการขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด (Prentice, Han, Hua, & Hu, 2019)

การศึกษาในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Ruengrot & Sa-Ardrnak, 2020; Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022) ด้านการให้ข้อมูลด้านความบันเทิง (Ruengrot & Sa-Ardrnak, 2020; Trivedi, 2022) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Jalilvand & Samiei, 2012; Wang & Yu, 2017) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Hanaysha, 2022) ด้านมโนภาพแห่งตน (Khalid, Wel, Alam, & Mokhtaruddin, 2018) ด้านความเชื่อถือได้ (Ausra & Ruta, 2016; Kongkird, 2020) และด้านอารมณ์ (Kongkird, 2020; Araujo, Perater, Quicho, & Etrata, 2022) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ด้านการให้ข้อมูลด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากเป็นบริบทที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยอัตลักษณ์แบรนด์ พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022) และได้นำมาศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากและเป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญในฐานะโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยใช้เป็นพื้นที่ขายสินค้ากันอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาและตัวแปรอัตลักษณ์แบรนด์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

(Chen et al., 2021; Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022; Zhao & Shi, 2022) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยเฉพาะปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหาและปัจจัยอัตลักษณ์แบรนด์ ทั้งนี้ สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่และเทคโนโลยีพื้นฐานต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้ขายสินค้าและสถานประกอบการที่โฆษณาสินค้าสร้างโอกาสที่มีต่อธุรกิจ และขณะเดียวกันก็ประสบกับอุปสรรคทางธุรกิจด้วย TikTok ในฐานะแพลตฟอร์มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ยังคงมีการศึกษาเพียงเล็กน้อยหรือยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ เช่น Facebook Instagram และ Twitter เป็นต้น (Chang, 2020) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้ขายสินค้าและสถานประกอบการเกิดจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายอย่างรวดเร็ว รวมถึงขาดการวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ในทางวิชาการ (Chen et al., 2021) จากเหตุผลดังกล่าวนำไปสู่คำถามการวิจัย ซึ่งระบุว่าผู้ประกอบการใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิธีการอะไรเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภค และส่งเสริมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ในการพัฒนาและสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา และสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อมากยิ่งขึ้น รวมถึงผู้บริโภคสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ทราบข้อมูลของการตลาดเชิงเนื้อหา และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารและนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งสถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและจัดอบรมการตลาดเชิงเนื้อหาและอัตลักษณ์แบรนด์ให้กับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory: UGT) เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สื่อแบบดั้งเดิม โดยถูกนำไปใช้ในการทำความเข้าใจ และสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตในรูปแบบใหม่ (Social Networking Services: SNS) หรือที่รู้จักกันในนาม SNS (Al-Jabri, Sohail, & Ndubisi, 2015) ซึ่งทฤษฎี UGT นี้ได้รับการออกแบบโดย Katz, Blumler, and Gurevitch (1973) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ในฐานะผู้ทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูล และเลือกรับสารที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ทฤษฎีนี้ถือได้ว่าผู้รับสารหรือผู้ชมสื่อสามารถกำหนดกระบวนการสื่อสารของสื่อผ่านการใช้อย่างจริงจัง และชี้ให้เห็นว่าการใช้สื่อขึ้นอยู่กับความต้องการและความปรารถนาส่วนบุคคลอย่างสมบูรณ์ (Didi & LaRose, 2006; Ku, Chu, & Tseng, 2013; Kaur, Dhir, & Chen, 2020) UGT เป็นทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และนำไปใช้ในการวิจัยการตลาด อีกทั้งยังสามารถนำไปปรับใช้ได้กับความต้องการของผู้ใช้ในด้านอินเทอร์เน็ต การศึกษาในปัจจุบันได้มีการประยุกต์และบูรณาการทฤษฎี UGT ไปใช้ในสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยเฉพาะ Facebook เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหา (Chen et al., 2021) การศึกษาและวิจัยที่ผ่านมาเป็นการดำเนินการโดยนักวิชาการด้านการสื่อสารที่ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาของแบรนด์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้รับสาร (Lim, 2015; Lim, Ahmad, Rasul, & Parvez, 2021) นอกจากนี้ UGT ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้รับสาร

การตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหา การแชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา โดยผู้ประกอบการเป็นผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ที่เป็นประโยชน์นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพนิ่ง และวิดีโอสั้น เป็นต้น ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013; Garcia, Pereira, & Cairão, 2021) ซึ่งในปัจจุบันการนำเสนอเนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในแอปพลิเคชัน TikTok ด้วยจุดเด่นการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นที่น่าสนใจ (Yuan et al., 2022) ซึ่งสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไร และการเติบโตทางธุรกิจในอนาคต (Settachot, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม การตลาดเชิงเนื้อหาเมืองค์ประกอบ 11 ประการ ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Cvijikj & Michahelles, 2013) (2) การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (Taylor, Lewin, & Strutton, 2011) (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Nir, 2011) (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Quan-Haase & Young, 2010) (5) มโนภาพแห่งตน (Chen et al., 2021) (6) ความเชื่อถือได้ (Ausra & Ruta, 2016) (7) อารมณ์ (Araujo et al., 2022) (8) เนื้อหาอัจฉริยะ (Wan & Ren, 2017) (9) คุณค่า (Limba, 2013) (10) ความสัมพันธ์กัน (Inouchot, 2021) และ (11) ความเป็นเอกลักษณ์ (Gagnon, 2014)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหากับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหา 4 ประการ ได้แก่ (1) การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (2) การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (3) การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และ (4) การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ เนื่องจากเป็นบริบทที่มีความสอดคล้องกับกระบวนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ (Functional Information) หมายถึง การส่งมอบและให้เนื้อหาข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสในการดึงดูดลูกค้า เนื้อหาจะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านความรู้ ทักษะ กระบวนการต่าง ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ได้แก่ เนื้อหาที่แชร์มีประโยชน์ เนื้อหาที่แชร์เป็นสิ่งสำคัญ เนื้อหาที่แชร์ทำให้ดูทันสมัยและทันเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาข้อมูลอย่างรวดเร็ว มีการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายล่าสุดของสินค้า (Chen et al., 2021; Majeed, Owusu-Ansah, & Ashmond, 2021)

2. การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง (Entertaining Information) หมายถึง การสร้างและวางเนื้อหาข้อมูลทางการตลาดที่สื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อกระตุ้นอารมณ์และสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง ได้แก่ เนื้อหาที่แชร์มีความสนุกสนาน เนื้อหาที่แชร์น่าตื่นเต้น และเนื้อหาที่แชร์ดูน่าเพลิดเพลินและน่าสนใจ (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa'deh et al., 2021)

3. การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) หมายถึง การที่ผู้ผลิตสื่อ สร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้มีการโต้ตอบ โดยเปิดโอกาสให้โต้ตอบได้ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ได้แก่ ได้รู้จักเพื่อนใหม่ สามารถมีส่วนร่วม ได้ตอบกับเพื่อน ได้รู้จักคนที่น่าสนใจ สามารถแบ่งปันเนื้อหาและความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับบุคคลอื่นได้ง่าย และสามารถระบุตัวตนกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันคนอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa'deh et al., 2021)

4. การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Interaction) หมายถึง กระบวนการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ขายสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์บนโลกสังคมออนไลน์สามารถส่งเสริมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ได้แก่ สามารถสื่อสารกับแบรนด์ และสามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน (Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Masa'deh et al., 2021)

การศึกษาของ Hanaysha (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า การให้ข้อมูลและการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้การศึกษาของ Trivedi (2022) ได้ศึกษาผลกระทบของ

การตลาดเชิงเนื้อหาดิจิทัลที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของประเทศอินเดีย พบว่า การให้ข้อมูลและความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

อัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คือ สิ่งที่ผู้ประกอบการได้สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้กับลูกค้า และต้องการให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รับรู้ โดยอัตลักษณ์แบรนด์จะต้องสะท้อนสิ่งที่มีความคิดคุณค่า และจุดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัท เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สัญลักษณ์ รูปภาพ เป็นต้น (Aaker, 1996) นอกจากนี้อัตลักษณ์แบรนด์ยังเป็นสิ่งที่นักการตลาดและผู้สร้างแบรนด์มุ่งหวังที่จะพัฒนาบริหารจัดการ รักษาไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจที่ดีให้กับผู้บริโภค (Keller, 1993; Wheeler, 2012; Mao et al., 2020) ซึ่งในงานวิจัยนี้อัตลักษณ์แบรนด์ ได้แก่ ความเป็นตัวตนของแบรนด์ มีความสอดคล้องกับค่านิยมและรสนิยม โดยการใช้แบรนด์สามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี รวมถึงทำให้ได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022)

การศึกษาของ Chen et al. (2021) ได้ศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ WeChat ภายใต้การวิจัยเชิงประจักษ์ที่มีต่อแบรนด์เกาหลีใน 10 มหานครของประเทศจีน พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ การศึกษาของ Zhao and Shi (2022) ได้ศึกษาการประเมินผลกระทบของประสบการณ์ทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อในสังคมแห่งการเรียนรู้แบบออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่ได้รับการพัฒนาโดย Ajzen (1985) TPB เป็นหนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานที่มีความโดดเด่นที่ใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ มีองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) พฤติกรรม (2) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (3) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (4) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และ (5) การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

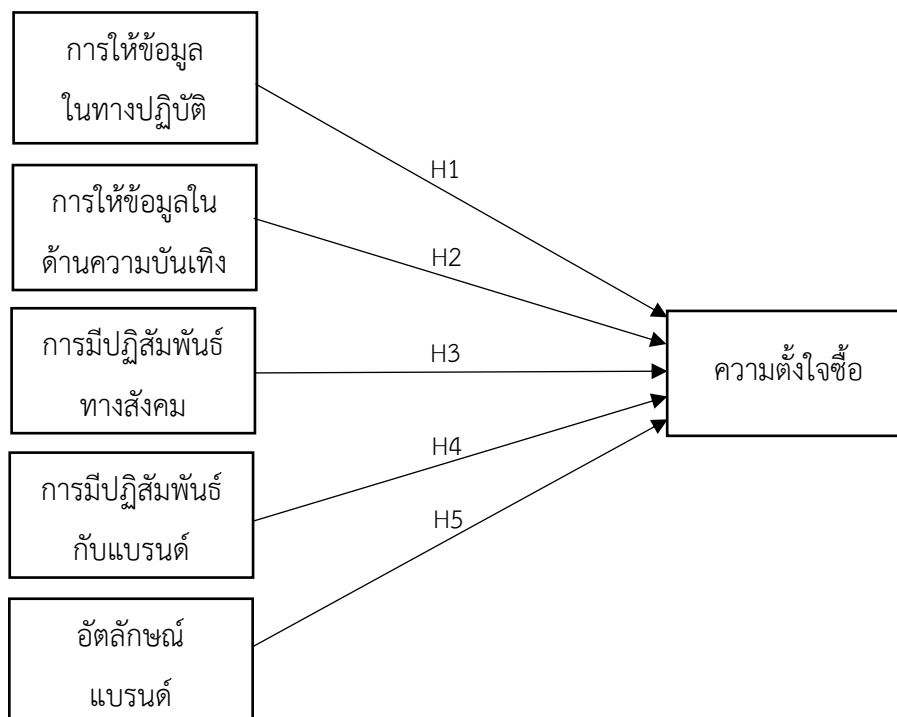
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ทักษะที่มีต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเอง (Ajzen, 2002; Liobikiene, Mandravickaite, & Bernatoniene, 2016) ซึ่งได้มีการนำทฤษฎี TPB มาประยุกต์ใช้กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Rezai, Teng, Mohamed, & Shamsudin, 2012)

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าและบริการในอนาคต โดยจะต้องพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ในการใช้อัตลักษณ์และคุณค่า เป็นต้น ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรู้ข้อมูล และวิเคราะห์รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ (Das, 2014; Moslehpour, Aulia, & Masarie, 2015; Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco, 2019) ซึ่งในงานวิจัยนี้ความตั้งใจซื้อสินค้า ได้แก่ แบรินด์นี้เป็นตัวเลือกแรก เลือกแบรินด์นี้ในครั้งถัดไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดิม มีความตั้งใจที่จะลองแบรินด์ใหม่ ใส่ใจในแบรินด์มากขึ้น มีความตั้งใจที่จะซื้อแบรินด์นี้ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ แบรินด์นี้ดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว จะซื้อแบรินด์นี้มากกว่าแบรินด์ของแอปพลิเคชันอื่น ๆ และตั้งใจจะซื้อแบรินด์นี้ ถ้าเห็นเพื่อนได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อแบรินด์ (Poturak & Softic, 2019; Chen & Tsai, 2020; Chen et al., 2021; Majeed et al., 2021; Rao, Rao, & Acharyulu, 2021)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้บูรณาการทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Katz et al., 1973) แนวคิดการตลาดเชิงเนื้อหา (Hanaysha, 2022; Trivedi, 2022) แนวคิดอัตลักษณ์แบรินด์ (Chen et al., 2021; Zhao & Shi, 2022) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1985) และแนวคิดความตั้งใจซื้อ (Majeed et al., 2021) แล้วสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย (Research Framework) ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสงขลา ดังนั้นจึงใช้วิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้วางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อป้องกันความผิดพลาด เช่น การไม่ตอบกลับ และการตอบกลับไม่สมบูรณ์ รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Line และ Facebook ทั้งแบบส่วนตัวและแบบกลุ่ม แล้วดำเนินการเก็บแบบสอบถามจนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์กรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดขึ้น และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chanderm and Sirichote (2022)

ตอนที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประกอบด้วย การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chen et al. (2021); Majeed et al. (2021) และ Masa'deh et al. (2021)

ตอนที่ 3 อัตลักษณ์แบรนด์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Chen et al. (2021) และ Zhao and Shi (2022)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งบูรณาการจากการศึกษาของ Poturak and Softic (2019); Chen and Tsai, (2020); Chen et al. (2021); Majeed et al. (2021) และ Rao et al. (2021)

แบบสอบถามใช้มาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	คือ	ความสำคัญระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	คือ	ความสำคัญระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.01 - 3.40	คือ	ความสำคัญระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.00	คือ	ความสำคัญระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	คือ	ความสำคัญระดับน้อยที่สุด

แบบสอบถามได้มีการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเที่ยงตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการวิเคราะห์และหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลซ้ำในขั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง และนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

(Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคจะต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.700 (Nunnally, 1978) ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก และในแต่ละด้านพบว่า การตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งประกอบด้วย การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์ และความตั้งใจซื้อ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือเท่ากับ 0.758, 0.906, 0.926, 0.831, 0.916 และ 0.962 ตามลำดับ ดังนั้นในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคถือว่ามาตรวัดที่ใช้มีความเชื่อถือได้ในระดับดี

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามตอนที่ 2 - 4

2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 อายุระหว่าง 18 - 25 ปี (Gen Z) จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 สถานภาพโสด จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลการตลาดเชิงเนื้อหา

การตลาดเชิงเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ	4.12	0.594	มาก
1. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีประโยชน์กับฉัน	4.07	0.759	มาก
2. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งสำคัญสำหรับฉัน	3.91	0.807	มาก
3. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ฉันดูทันสมัยและทันเหตุการณ์	4.23	0.718	มากที่สุด
4. ฉันสามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาและข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.23	0.694	มากที่สุด
5. แอปพลิเคชัน TikTok ได้นำเสนอเนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายล่าสุดของสินค้า	4.16	0.738	มาก
ด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง	4.24	0.595	มากที่สุด
1. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok มีความสนุกสนาน	4.26	0.671	มากที่สุด
2. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok น่าตื่นเต้น	4.18	0.678	มาก
3. เนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ดูน่าเพลิดเพลินและน่าสนใจ	4.28	0.713	มากที่สุด
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.95	0.718	มาก
1. ฉันได้รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.89	0.938	มาก
2. ฉันสามารถมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และได้ตอบกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย	3.94	0.865	มาก
3. ฉันได้รู้จักคนที่น่าสนใจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	4.04	0.776	มาก
4. ฉันสามารถแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้ากับบุคคลอื่นผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย	3.98	0.821	มาก
5. ฉันสามารถระบุตัวตนกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok คนอื่น ๆ ภายได้แบรนด์ได้เป็นอย่างดี	3.96	0.845	มาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์	3.97	0.819	มาก
1. ฉันสามารถสื่อสารกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.97	0.856	มาก
2. ฉันสามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok	3.97	0.874	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมา ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย

4.12) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า 1) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ ประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ดูทันสมัยและทันเหตุการณ์ และประเด็นสามารถเข้าถึงและได้รับทราบเนื้อหาและข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.23 ส่วนประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok เป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.91 2) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง ประเด็นเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok คุณาผลิตเพลินและน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.28 ส่วนประเด็นด้านเนื้อหาที่แชร์บนแอปพลิเคชัน TikTok น่าตื่นเต้น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 4.18 3) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ประเด็น ฉันได้รู้จักคนที่น่าสนใจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.04 ส่วนประเด็น ได้รู้จักเพื่อนใหม่ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.89 และ 4) การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ประเด็น สามารถให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และสามารถสื่อสารกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลอัตลักษณ์แบรนด์

อัตลักษณ์แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยมของฉัน	4.03	0.767	มาก
2. ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับรสนิยมของฉัน	3.98	0.741	มาก
3. การใช้แบรนด์สามารถสะท้อนสถานะทางสังคมของฉันได้เป็นอย่างดี	3.99	0.791	มาก
4. การใช้แบรนด์ทำให้ฉันได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น	3.91	0.896	มาก
รวม	3.98	0.697	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า อัตลักษณ์แบรนด์ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ความเป็นตัวตนของแบรนด์มีความสอดคล้องกับค่านิยม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.03 ส่วนการใช้แบรนด์ทำให้ได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.91

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลผล
1. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok เป็นตัวเลือกแรก ของฉัน สำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้อง	3.95	0.871	มาก
2. ฉันจะเลือกแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งถัดไป เมื่อฉันต้องการซื้อสินค้าในหมวดหมู่เดิม	3.98	0.782	มาก
3. ฉันมีความตั้งใจที่จะลองแบรนด์ใหม่ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok	3.99	0.829	มาก
4. ฉันจะใส่ใจในแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น	4.01	0.807	มาก
5. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.92	0.856	มาก
6. แบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ดึงดูดความสนใจของฉัน ได้อย่างรวดเร็ว	4.01	0.759	มาก
7. ฉันจะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากกว่าแบรนด์ ของแอปพลิเคชันอื่น ๆ	3.95	0.836	มาก
8. ฉันตั้งใจจะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ถ้าฉันเห็น เพื่อนของฉันได้แสดงความคิดเห็นในเชิงบวกที่มีต่อแบรนด์นั้น	3.98	0.807	มาก
รวม	3.97	0.708	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า จะใส่ใจในแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok มากขึ้น และแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.01 ในขณะที่มีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ภายใต้การนำเสนอของแอปพลิเคชัน TikTok ในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับราคากับแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอยู่ที่ 3.92

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ตัวแปร	b	S.E.	BETA	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.072	0.133		0.542	0.588		
การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ	0.141	0.052	0.118	2.724*	0.007	0.318	3.141
การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง	0.013	0.044	0.011	0.306	0.760	0.446	2.242
การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	0.192	0.045	0.194	4.253*	0.000	0.287	3.480
การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์	0.163	0.037	0.189	4.363*	0.000	0.321	3.119
อัตลักษณ์แบรนด์	0.467	0.042	0.460	11.043*	0.000	0.345	2.895

R = 0.874 , R² = 0.764 , Adj. R² = 0.761 , SEE = 0.346

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.287 - 0.446 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.242 - 3.480 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และอัตลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าน้ำหนักอิทธิพล (BETA) เท่ากับ 0.118, 0.194, 0.189 และ 0.460 ตามลำดับ และสามารถอธิบายความแปรปรวนร่วมของความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ร้อยละ 76.40 (R² = 0.764) ส่วนการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$\text{ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok} = 0.141 (\text{การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ}) + 0.192 (\text{การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม}) + 0.163 (\text{การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์}) + 0.467 (\text{อัตลักษณ์แบรนด์})$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ อัตลักษณ์แบรนด์ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ และการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติตามลำดับ ในขณะที่การให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคคิดว่าการให้ข้อมูลในทางปฏิบัติที่ผู้ขายสินค้าได้สื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จะเป็นประโยชน์ ช่วยสร้างการรับรู้เนื้อหาและข้อมูลการส่งเสริมการขายสินค้า รวมถึงสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการให้ข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอเมริกาและอเมริกา และการศึกษาของ Trivedi (2022) ที่พบว่าการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของชาวอินเดีย

ผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 2 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เนื่องจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ไม่ได้คิดว่าการตลาดเชิงเนื้อหาด้านการให้ข้อมูลในด้านความบันเทิงจะสามารถช่วยหรือเป็นประโยชน์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แต่เป็นเพียงการให้ความสนุกสนาน ความน่าตื่นเต้น ความเพลิดเพลินและความน่าสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Trivedi (2022) ที่พบว่าความบันเทิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ในระยะยาวของชาวอินเดีย แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าความบันเทิงไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอเมริกาและอเมริกา

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมองว่าการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีความสำคัญ ทำให้สามารถมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ชักถาม ได้ตอบกับเพื่อนผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และได้รับข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของสินค้าเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอเมริกาและอเมริกา

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 คือ การตลาดเชิงเนื้อหาด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์จะเป็นประโยชน์ ทำให้สามารถสื่อสาร ชักถาม ได้ตอบกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย และได้รับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Hanaysha (2022) ที่พบว่าการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทอาหารจานด่วนของชาวสหรัฐอเมริกา

ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 5 คือ อัตลักษณ์แบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์แบรนด์ที่ผู้ขายสินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ ทำให้รับรู้ความเป็นตัวตน คุณค่า และจุดเด่นของแบรนด์ และสามารถนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2021) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เกาหลีของชาวจีน และการศึกษาของ Zhao and Shi (2022) ที่พบว่าอัตลักษณ์แบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในสังคมแห่งการเรียนรู้แบบออนไลน์ของชาวจีน รวมถึงการศึกษาของ Poturak and Softic (2019) ที่พบว่าคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ภายในประเทศของชาวบอสเนียและเฮอร์เซโกวีนา และการศึกษาของ Majeed et al. (2021) ที่พบว่าคุณค่าแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram ของชาวเกาหลี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok

1.1 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เข้าใจ สร้างการรับรู้ และสังเกตเห็นข้อดีจากการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok และเกิดความรู้สึกอยากใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.2 ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอต่อผู้บริโภคให้เป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ มีความสำคัญ มีความทันสมัย สร้างการเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว และนำเสนอเนื้อหาข้อมูลการขายให้เป็นปัจจุบันมากที่สุดต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

2. ผู้บริโภคบนแอปพลิเคชัน TikTok

2.1 ควรมีการสร้างและพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทต่าง ๆ เช่น การรู้จักเพื่อนใหม่ การมีส่วนร่วม การแสดงความคิดเห็น การโต้ตอบกับเพื่อน การแบ่งปันเนื้อหาและข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์กับเพื่อน และการระบุตัวตนกับเพื่อนคนอื่น ๆ ในแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่กว้างขวาง และนำข้อมูลของผู้ใช้งานที่มีประสบการณ์เหล่านั้นไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรมีการสร้างและพัฒนาการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในบริบทต่าง ๆ เช่น การสื่อสารกับแบรนด์ และการให้ข้อเสนอแนะกับแบรนด์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งจะทำให้ได้รับรู้ข้อมูลของสินค้าจากผู้ขายสินค้าได้เป็นอย่างดี และนำข้อมูลที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. สถานประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.1 ควรพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยการสร้างสินค้าให้มีความโดดเด่น สอดรับกับค่านิยม รสนิยม สถานะทางสังคม และการได้รับคำชื่นชมจากผู้อื่นภายใต้การใช้แบรนด์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

3.2 ควรส่งเสริม จัดกิจกรรมการอบรมให้ความรู้ และเทคนิคแบบบูรณาการสำหรับผู้ขายสินค้าในแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อให้สามารถพัฒนาการตลาดเชิงเนื้อหา โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ การให้ข้อมูลในทางปฏิบัติ และสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ และการตลาดเชิงเนื้อหาสำหรับแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์อื่น ๆ เช่น Shopee, Lazada, Line MyShop เป็นต้น หรือทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพราะแต่ละแอปพลิเคชันย่อมมีวิธีการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือกระแสตอบรับจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

2. ควรศึกษาอัตลักษณ์แบรนด์ และการตลาดเชิงเนื้อหาโดยเจาะจงเฉพาะสินค้า ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์ในแง่มุมมองที่แตกต่างกันออกไปและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาการตลาดเชิงเนื้อหาในด้านอื่น ๆ เช่น ด้านความเชื่อถือได้ ด้านอารมณ์ ด้านเนื้อหาจรรยาบรรณ ด้านคุณค่า ด้านความสัมพันธ์กัน และด้านความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะทำให้ได้ผลลัพธ์หรือประโยชน์ที่จะนำไปใช้ที่แตกต่างกันออกไป

4. การวิจัยครั้งถัดไปควรนำข้อมูลจากการวิจัยไปศึกษาในเชิงลึกด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 1-11.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp.11-39). Berlin/Heidelberg, Germany: Springer.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Al-Jabri, I. M., Sohail, M. S., & Ndubisi, N. O. (2015). Understanding the usage of global networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*, 26(4), 662-720.
- Araujo, C. J., Perater, K. A., Quicho, A. M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok video advertisements on generation Z's behavior and purchase intention. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 140-152.
- Ausra, P., & Ruta, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Sisteminiai Tyrimai*, 75(1), 97-109.
- Chandler, K., & Sirichote, O. (2022). Effects of innovation characteristics and technology acceptance on intention to use online shopping application. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(2), 47-62. **[in Thai]**
- Chang, C. (2020). How branded videos can inspire consumers and benefit brands: Implications for consumers' subjective well-being. *Journal of Advertising*, 49(5), 613-632.
- Chen, M. H., & Tsai, K. M. (2020). An empirical study of brand fan page engagement behaviors. *Sustainability*, 12(1), 1-19.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
 บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

- Chen, X., Shen, X., Huang, X., & Li, Y. (2021). Research on social media content marketing: An empirical analysis based on China's 10 metropolis for Korean brands. *SAGE Open*, 11(4), 1-18.
- Choudhry, N., Gautam, C., & Arya, V. (2020). Digital marketing challenge, and opportunity with reference to TikTok-A new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, 9(10), 189-197.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Willey & Sons.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3, 843-861.
- Darmatama, M., & Erdiansyah, R. (2021, August 8). The influence of advertising in TikTok social media and beauty product image on consumer purchase decisions. In *International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities* (pp. 888-892) Atlantis Press, Netherlands.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Didi, A., & LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50, 193-210.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where millennials end and generation z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1-7.
- Fortuna, C. D. H. (2022). TikTok as social media marketing and the impact on purchase decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180-190.
- Gagnon E. (2014). Goodbye, B2B brand marketing: Developing content-based marketing programs for the post-marketing era. *International Management Review*, 10(2), 68-71.

-
- Garcia, J. E., Pereira, J. S., & Cairrão, Á. (2021). Social media content marketing strategy for higher education: A case study approach. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro & Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and smart technologies, smart innovation, systems and technologies* (pp. 493-505). Singapore: Springer.
- Genoveva, G. (2022). TikTok platform opportunity: How does it influence SMEs brand awareness among generation Z?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273-282.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. NJ: Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1-10.
- lamlaor, S. (2021). *The future of TikTok in Thailand for 2021*. Retrieved from <https://brandinside.asia/tiktok-thailand-2021/> **[in Thai]**
- Inouchot, I. (2021). *Relations between of content digital marketing on marketing success of retail business and service in Thailand* (Doctoral dissertation). Mahasarakham University, Mahasarakham. **[in Thai]**
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaur, P., Dhir, A., & Chen, S. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. *Telematics and Informatics*, 53, 1-11.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
 บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995-1001.
- Khalid, N. R. B., Wel, C. A. B. C., Alam, S. S., & Mokhtaruddin, S. A. B. (2018). Cosmetic for modern consumer: The impact of self-congruity on purchase intention. *International Journal of Asian Social Science*, 8(1), 34-41.
- Kongkird, S. (2020). The development of an online content marketing strategy of textile fabric handicraft product in Chiangmai Province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 5(2), 239-254. [in Thai]
- Ku, Y. C., Chu, T. H., & Tseng, C. H. (2013). Gratifications for using CMC technologies: A comparison among SNS, IM, and e-mail. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234.
- Lim, W. M. (2015). Antecedents and consequences of e-shopping: An integrated model. *Internet Research*, 25(2), 184-217.
- Lim, W. M., Ahmad, A., Rasul, T., & Parvez, M. O. (2021). Challenging the mainstream assumption of social media influence on destination choice. *Tourism Recreation Research*, 46(1), 137-140.
- Limba, J. (2013). Trust and power: Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley & Sons.
- Liobikiene, G., Mandravickaite, J., & Bernatoniene, J. (2016). Theory of planned behavior approach to understand the green purchasing behavior in the EU: A cross-cultural study. *Ecological Economics*, 125, 38-46.
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-19.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., ... Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability*, 12(8), 1-22.

- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Masa'deh, R. E., AL-Haddad, S., Al Abed, D., Khalil, H., AlMomani, L., & Khirfan, T. (2021). The impact of social media activities on brand equity. *Information*, 12(11), 1-17.
- Maulida, M., Sari, Y., & Rohmah, S. (2022, December 8-9). Influence of electronic word of mouth (e-WOM), hedonic motivation, and price value on consumer's purchase intention using social commerce "TikTok shop". In *2022 Seventh International Conference on Informatics and Computing (ICIC)* (pp. 1-7). The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Indonesia. doi:10.1109/ICIC56845.2022.10007012
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 1-6.
- Moslehpour, M., Aulia, C. K., & Masarie, C. E. L. (2015). Bakery product perception and purchase intention of Indonesian consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63-94.
- Muangtum, N. (2022). *Summary of users for TikTok stat & insight 2022*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/> [in Thai]
- Nir, L. (2011). Motivated reasoning and public opinion perception. *Public Opinion Quarterly*, 75, 504-532.
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet marketing or modern advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), *Clinical diagnosis of mental disorders* (pp. 97-146). Boston, MA: Springer.
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
 บำรุงพงษ์ พงษ์พานิช และ อรจันทร์ ศิริโชติ

- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. V. R. K. (2021). Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators. *IIMB Management Review*, 33(4), 309-321.
- Rezai, G., Teng, P. K., Mohamed, Z., & Shamsudin, M. N. (2012). Consumers' awareness and consumption intention towards green foods. *African Journal of Business Management*, 6(12), 4496-4503.
- Ruengrot, A., & Sa-Ardnak, A. (2020). The influence of content marketing on the decision of consumers to use viu application. *Journal Man and Society*, 4(2), 150-163. [in Thai]
- Settachot, S. (2017). *Digital content marketing and behavioral intention for clean food consumption* (Master thesis). Bangkok University, Bangkok. [in Thai]
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51, 258-275.
- Trivedi, T. (2022). Impact of digital content marketing on purchase intention for online shopping post COVID-19 pandemic. *International Journal of Management, Public Policy and Research*, 1(2), 24-33.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Wan, F., & Ren, F. (2017). The effect of firm marketing content on product sales: Evidence from a mobile social media platform. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(4), 288-302.
- Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*, 110, 1-9.

- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37, 179-189.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: Spreading hate on TikTok. *Studies in Conflict and Terrorism*, 46(5), 1-14.
- Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yuan, L., Xia, H., & Ye, Q. (2022). The effect of advertising strategies on a short video platform: Evidence from TikTok. *Industrial Management & Data Systems*, 122(8), 1956-1974.
- Zhao, H., & Shi, Q. (2022). Evaluating the impact of community experience on purchase intention in online knowledge community. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-12.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-9.