อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของ Generation Z

Influence of Marketing Mix and Technology Acceptance on Product Purchases through TikTok among Generation Z

ลัดดาวัลย์ สำราญ[1], ชนัญธิดา มะนาวหวาน[2], กรกนก จันทร์สง[2] , ศุภวิชญ์ ภูฆัง[2] ,
อาริสา โคกมณี[2] , ณัฏฐนิชา หวานฉ่ำ[2] ศรัณย์ วงษ์หิรัญ[3*]
Laddawan Someran[1], Chanantida Manowwan[2], Kornkanok Jansong[2], Suphawit Phukhang[2],
Arrisa Khokmani[2], Nattanicha Wancham[2] , Saran Wonghirun[3*]
e-mail: saran.w@rmutsb.ac.th

(Received: 2025-09-12 ; Revised: 2025-12-02 ; Accepted: 2026-02-19)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภค Generation Z ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 165 คน โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการยอมรับเทคโนโลยีพบว่าด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่าน TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี

[1] รองศาสตราจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[2] นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[3] อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
[1] Associate Professor Dr., Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
[2]Undergraduate Student, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi
[3]Lecturer, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

ABSTRACT

This research aimed to investigate the influence of marketing mix factors and technology acceptance factors on product purchases via TikTok among Generation Z consumers. The sample consisted of 165 Generation Z consumers who had purchased products via TikTok at least once, selected through purposive sampling, with the sample size determined using the G*Power 3.1 program. Data were analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression.

The results revealed that the marketing mix factors regarding distribution channels (place) had a statistically significant positive influence on purchasing products via TikTok at the 0.05 significance level. Regarding technology acceptance, security and trust as well as personalization were found to have a statistically significant influence on purchasing decisions via TikTok at the 0.05 significance level.

Keywords: purchasing decision, marketing mix, technology acceptance

บทนำ

ในปัจจุบันแอปพลิเคชัน TikTok หรือ Douyin (เตาอิน) ในประเทศจีน ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่เปลี่ยนแปลงโลกการตลาดออนไลน์อย่างขนานใหญ่ โดยเปิดตัวในปี พ.ศ. 2559 และพัฒนาเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เติบโตเร็วที่สุดในประวัติศาสตร์ TikTok สร้างรายได้ 23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 (Curry, 2025) และมีมูลค่าแบรนด์ 84 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ TikTok brand value 2024 (Navarro, 2024)

TikTok ไม่ได้เป็นแค่แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังกลายเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ความสำคัญของ TikTok สะท้อนให้เห็นจากการเติบโตของตลาด Social Commerce ทั่วโลก ซึ่งมีมูลค่า 1.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 (Keenan, 2025) และคาดว่าจะเติบโตด้วยอัตรา 36.4% ต่อปี (Grand View Research, 2024) TikTok มีจุดเด่นในด้านการสร้างวิดีโอสั้น การใช้ AI วิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ และฟีเจอร์สนับสนุนการขายสินค้าโดยตรง ทำให้เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ใช้งานอายุน้อยนอกจากนี้ TikTok ยังเพิ่มฟีเจอร์ที่ช่วยสนับสนุนการขายสินค้าโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้า การขายผ่านการถ่ายทอดสดหรือการเพิ่มลิงก์สินค้าในวิดีโอ ส่งผลให้ TikTok เป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีศักยภาพสูงและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แอปพลิเคชัน TikTok มีระบบการแนะนำวิดีโอที่ทันสมัย ซึ่งใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งาน และจัดหาวิดีโอที่ตรงกับความสนใจของพวกเขา คุณลักษณะนี้ช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานในแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ TikTok ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถโฆษณาและขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการใช้วิดีโอโฆษณาแบบสั้น การจัดกิจกรรมสด หรือการเพิ่มสินค้าในคลิปวิดีโอ ซึ่งทำให้ TikTok เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล

แม้ว่าในภาพรวมของประเทศไทย YouTube และ Facebook จะยังมีผู้ใช้งานโดยรวมสูงกว่า (Kemp, 2024) แต่เมื่อพิจารณาเจาะจงที่กลุ่ม Generation Z (โดยเฉพาะในระดับโลกและสถิติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเฉพาะ) จะเห็นความโดดเด่นของ TikTok ที่สามารถแซงหน้าคู่แข่งได้ในหลายมิติ โดย TikTok ถูกจัดเป็นแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในระดับสูงของกลุ่ม Generation Z ซึ่งผลสำรวจระบุว่ากลุ่มวัยรุ่น Gen Z มีการใช้งาน TikTok สูงถึงร้อยละ 63 ซึ่งสูงกว่า Facebook ที่มีผู้ใช้งานเหลือเพียงร้อยละ 33 อย่างเห็นได้ชัด (Anderson et al., 2023) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้ TikTok มีระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยกว่า 95 นาทีต่อวัน (ข้อมูลจากสหรัฐอเมริกา ณ เดือนพฤษภาคม 2024) ซึ่งแสดงถึงระดับการมีส่วนร่วมที่สูงมาก (Doyle, 2024) อีกทั้งยังมีอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) เฉลี่ยที่สูงกว่าแพลตฟอร์มหลักอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่ามัธยฐานอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.50 - 2.63 ในปี 2024 (Feehan, 2024)

อิทธิพลที่ชัดเจนที่สุดประการหนึ่งของ TikTok คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของกลุ่ม Generation Z จากเดิมที่พึ่งพา Google เป็นหลัก ให้เปลี่ยนไปสู่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากขึ้น โดยปัจจุบัน TikTok ได้ก้าวขึ้นมาทำหน้าที่เป็นเสมือนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) รูปแบบใหม่สำหรับคนรุ่นนี้ ข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงของ Google เปิดเผยว่า เกือบ 40% ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ (อายุ 18-24 ปี) หันไปใช้งาน TikTok และ Instagram ในการค้นหาข้อมูลแทนที่ Google Search และ Google Maps โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาสถานที่รับประทานอาหาร ร้านอาหาร หรือสูตรอาหาร (Perez, 2022)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมดังกล่าวมีสาเหตุสำคัญมาจากความต้องการของ Generation Z ที่ไม่ได้ต้องการเพียงแค่ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร แต่ต้องการค้นหาข้อมูลที่มาพร้อมกับความบันเทิงและนำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่เข้าถึงง่าย ให้ภาพที่ชัดเจนและสมจริง (Immersive Experience) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลผ่านภาพและเสียงมากกว่ารูปแบบการค้นหาแบบดั้งเดิม

ผู้ใช้งาน TikTok ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-26 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Z พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีความเฉพาะตัว โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลและการใช้ชีวิตบนโลกดิจิทัล ซึ่ง McKinsey & Company (2024) ได้ระบุว่า Gen Z เป็นกลุ่มที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี (Digital Natives) และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย สอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) ที่พบว่า Generation Z มีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด และนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด กลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความสามารถในการเรียนรู้และปรับตัวกับเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว การใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลักในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะการนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เรียบง่ายและน่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Impact on Purchasing Decisions) TikTok มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดเทรนด์และกระตุ้นการซื้อขายสินค้าในรูปแบบ Social Commerce โดยเฉพาะในกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกำลังซื้อหลักในปัจจุบัน จากข้อมูลพบว่า TikTok ไม่ได้เป็นเพียงแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง แต่เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Purchase Drivers) โดยผู้ใช้งานกลุ่ม Gen Z จำนวน 3 ใน 5 คน ยอมรับว่า

การค้นพบสิ่งใหม่บน TikTok มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตน และกว่าร้อยละ 54 ของผู้ใช้งานมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ร่วมกับแบรนด์สินค้าในแต่ละวัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่เปิดกว้างบนแพลตฟอร์มนี้ (TikTok for Business, 2022)

ในบริบทของประเทศไทย การเติบโตของ Social Commerce บน TikTok มีความโดดเด่นอย่างชัดเจน โดยผลสำรวจล่าสุดระบุว่า TikTok ได้ก้าวขึ้นมาเป็นแหล่งช้อปปิ้งออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศ รองจาก Facebook เพียงแพลตฟอร์มเดียว (Kemp, 2024)

แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ให้เห็นอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่การศึกษาเชิงลึกที่ผสมผสาน ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ากับการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าว เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ได้จริง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค Generation Z ต่อส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นแนวคิดสำคัญที่นักการตลาดและนักวิจัยใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมการบริโภค โดยในทางทฤษฎีพื้นฐานกระบวนการดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งเสนอว่าการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงกับ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) ซึ่งระบุว่าพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงถูกกำหนดโดยเจตนา (Intention) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ บรรทัดฐานทางสังคม และการควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้

อย่างไรก็ตาม ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok รูปแบบการตัดสินใจซื้อได้เปลี่ยนไปสู่ลักษณะที่รวดเร็วและกระชับมากขึ้น (Collapsed Funnel) งานวิจัยล่าสุดของ Grabowska et al. (2025) ได้นำทฤษฎี TPB มาบูรณาการเข้ากับบริบทของ TikTok และพบว่า "ทัศนคติที่มีต่อความบันเทิง" และ "บรรทัดฐานทางสังคมจากกลุ่มเพื่อนหรืออินฟลูเอนเซอร์" เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาการซื้อของ Gen Z มากกว่าการหาข้อมูลเชิงลึกแบบดั้งเดิม

นอกจากนี้ ปัจจัยทางสังคมในยุคปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบจากการอ่านรีวิวที่เป็นข้อความ มาสู่การรับชมคอนเทนต์วิดีโอและการมีส่วนร่วม (Engagement) โดย Ferdianto et al. (2024) ค้นพบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความคิดสร้างสรรค์และจริงใจบน TikTok ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้เกิด "การตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด" (Impulse Buying) ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rawangngam et al. (2025) ในประเทศไทย ที่ยืนยันว่าฟีเจอร์การโต้ตอบแบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction) ผ่านการไลฟ์สด (Live Streaming) และการตอบกลับคอมเมนต์ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างความไว้วางใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วกว่าแพลตฟอร์มรูปแบบเดิม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามแนวคิดพื้นฐาน 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เสนอโดย McCarthy (1960) และพัฒนาต่อยอดโดย Kotler & Keller (2016) ยังคงเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok ปัจจัยเหล่านี้ได้ถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ในยุคดิจิทัล "ผลิตภัณฑ์" ไม่ได้หมายถึงเพียงแค่ตัวสินค้าทางกายภาพแต่ยังรวมถึง "การนำเสนอเนื้อหา" (Content Presentation) ที่ดึงดูดใจ งานวิจัยล่าสุดของ Cao and Nguyen (2025) พบว่า เนื้อหาโฆษณาที่สร้างสรรค์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ปรากฏบนวิดีโอสั้น มีผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่าและความตั้งใจซื้อของ Gen Z มากกว่าคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าเพียงอย่างเดียว

2. ด้านราคา (Price): แม้ความยุติธรรมด้านราคายังคงมีความสำคัญ แต่ในแพลตฟอร์ม TikTok ปัจจัยด้าน "ความคุ้มค่าจากการส่งเสริมการขาย" เช่น คูปองส่วนลดในช่วง Live Streaming หรือสินค้าราคาพิเศษใน TikTok Shop มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด (Impulse Buying) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าสูงสุดในระยะเวลาที่จำกัด (Hodijah et al., 2025)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): นิยามของช่องทางได้เปลี่ยนจากความสะดวกในการขนส่งแบบดั้งเดิมมาสู่ "ความไร้รอยต่อของธุรกรรม" (Seamless Transaction) ภายในแอปพลิเคชัน งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า ความสามารถในการกดสั่งซื้อได้ทันทีผ่านตะกร้าสินค้า (TikTok Shop) โดยไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความซับซ้อนและกระตุ้นให้เกิดการปิดการขายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (Grabowska et al., 2025) ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลาในการค้นหาและมีประสิทธิภาพจริง นอกจากนี้ องค์ประกอบพื้นฐานทางการตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม โดย ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิฏฐ์ (2565) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลโดยตรงต่อระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับบริบทของ TikTok จะเห็นได้ว่าการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพผ่านช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายบนหน้าฟีด เป็นกุญแจสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อจริง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): ได้เปลี่ยนรูปแบบจากการโฆษณาทางเดียวมาสู่ "ความบันเทิงเชิงพาณิชย์" (Shoppertainment) และการมีส่วนร่วม (Engagement) งานวิจัยของ Rawangngam et al. (2025) ยืนยันว่า ความสามารถในการโต้ตอบและความบันเทิงของคอนเทนต์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจซื้อในประเทศไทย นอกจากนี้ Ferdianto et al. (2024) ยังพบว่า การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีความจริงใจและไม่ยัดเยียดการขายจนเกินไป มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อของ Gen Z อย่างมีนัยสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

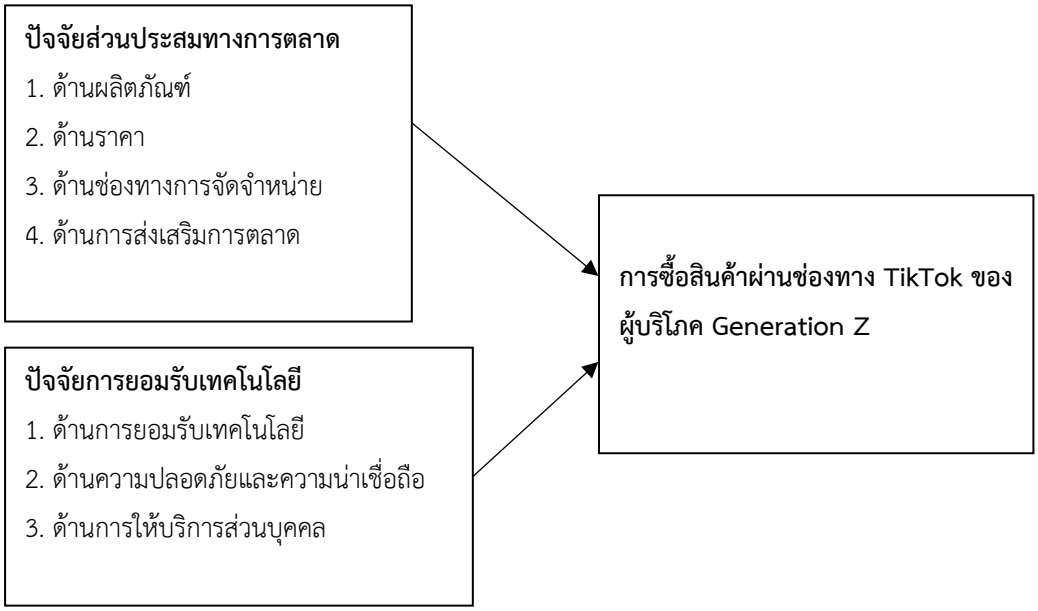
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันจำเป็นต้องพิจารณาผ่านกรอบแนวคิด แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเสนอโดย Davis (1989) แม้จะเป็นทฤษฎีพื้นฐาน แต่ยังคงได้รับการยอมรับว่าเป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายการยอมรับนวัตกรรม โดยระบุว่าการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดเจตนาการใช้งาน อย่างไรก็ตาม ในบริบทของแพลตฟอร์ม Social Commerce ยุคใหม่อย่าง TikTok งานวิจัยล่าสุดของ Grabowska et al. (2025) ได้ขยายมุมมองว่า การรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้เกิดจากฟังก์ชันการทำงานเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจาก "ระบบแนะนำอัจฉริยะ" (Intelligent Recommendation) ที่ช่วยคัดกรองสินค้าที่ตรงใจ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าเทคโนโลยีนี้ช่วยลดเวลาในการค้นหา และมีประสิทธิภาพจริง ในขณะที่ความง่ายในการใช้งานนั้น

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและความปลอดภัย (Trust and Security) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งมักมีความกังวลเกี่ยวกับธุรกรรมออนไลน์ โดยทฤษฎีความไว้วางใจได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับ TAM ในบริบทใหม่ ซึ่ง Cao and Nguyen (2025) พบว่า "ภาพลักษณ์ของแบรนด์" และ "ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาโฆษณา" บน TikTok มีบทบาทสำคัญในการลดความรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew et al. (2024) ที่ชี้ว่าความไว้วางใจในระบบการชำระเงินและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการกลับมาใช้งานซ้ำ (Re-usage Intentions) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

อีกทั้งในยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วย AI (AI-Driven Marketing) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้ก้าวขึ้นมาเป็นตัวแปรที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง โดยงานวิจัยร่วมสมัยของ Rawangngam et al. (2025) ในบริบทของผู้บริโภคไทย ชี้ให้เห็นว่า การที่แพลตฟอร์มสามารถคัดสรรเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคลผ่านฟีด "สำหรับคุณ" (For You Page) ไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้งาน แต่ยังช่วยถักทอความผูกพันและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Interactivity) ซึ่งประสบการณ์เชิงบวกเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อ "ความพึงพอใจ" (Satisfaction) อันเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญยิ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีในระยะยาว สอดรับกับผลการศึกษาของ สุมินทร เบ้าธรรม และคณะ (2566) ที่ยืนยันว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งท้ายที่สุดจะนำไปสู่การเพิ่มเจตนาในการซื้อซ้ำและการสร้างความภักดีต่อแพลตฟอร์มได้อย่างยั่งยืน"

กล่าวโดยสรุป วรรณกรรมที่ทบทวนมานี้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และ การยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok โดยในเชิงทฤษฎีสามารถอธิบายได้จากกรอบ 4Ps, AIDA Model, TAM และ Trust Theory ซึ่งเมื่อผนวกเข้ากับงานวิจัยเชิงประจักษ์ จึงเป็นรากฐานสำคัญที่ใช้สร้างกรอบแนวคิดการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม เนื้อหาการดำเนินการสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายคือผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย กำหนดตามปีเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 ซึ่งเทียบได้กับช่วงอายุประมาณ 15–30 ปี ในปี พ.ศ. 2568 โดยผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่ เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้า/บริการผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างน้อยหนึ่งครั้ง การคัดเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-probability sampling) ประเภท แบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยตรง การสรรหาดำเนินผ่านลิงก์แบบสอบถามออนไลน์บนสื่อสังคมที่นิยมในกลุ่มเป้าหมาย พร้อมคำชี้แจงสิทธิ์และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ก่อนเข้าสู่แบบสอบถาม

หลักมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่ (1) “ท่านเกิดระหว่าง พ.ศ. 2538–2553 หรือไม่” และ (2) “ท่านเคยซื้อสินค้า/บริการผ่านแพลตฟอร์ม TikTok หรือไม่” ผู้ตอบที่ตอบ “ใช่/เคย” ครบทั้งสองข้อจึงเข้าสู่แบบสอบถามส่วนถัดไป

ขนาดตัวอย่างคำนวณล่วงหน้าด้วยการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบ สำหรับการถดถอยพหุคูณ โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1 ภายใต้การทดสอบ F tests Linear multiple regression: Fixed model, R^2 deviation from zero กำหนดขนาดอิทธิพล f2=0.15 α=.05 กำลังการทดสอบเป้าหมาย 1–β=.95 และจำนวนตัวทำนาย 7 ตัว ผลการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 153 คน เพื่อรองรับความสูญเสียข้อมูล จากการตอบไม่ครบถ้วน และเพิ่มเสถียรภาพของประมาณการเชิงพารามิเตอร์ งานวิจัยจึงกำหนดและเก็บ ตัวอย่างจริงจำนวน 165 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามคัดกรองคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเป็นบุคคลในกลุ่ม Generation Z และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่าน TikTok

2. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ สถานภาพทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อยู่อาศัย

3. แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวม 19 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert Scale) ซึ่งเป็นรูปแบบมาตรฐานที่ใช้ในการวิจัยด้านสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (DeVellis & Thorpe, 2021; Likert, 1932)

4. แบบสอบถามปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ (Trust & Security) รวม 14 ข้อ โดยดัดแปลงจากกรอบทฤษฎี Technology Acceptance Model (Davis, 1989)

5. แบบสอบถามการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z จำนวน 1 ข้อ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับเช่นเดียวกัน

การตีความค่าคะแนนเฉลี่ยของแบบสอบถามอิงแนวทางการวิเคราะห์ของ Boone & Boone (2012) ซึ่งเสนอการใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อแปลระดับความคิดเห็น โดยกำหนดค่าตั้งแต่ 1.00–1.49 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ไปจนถึง 4.50–5.00 = เห็นด้วยมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบนำร่องเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าเกณฑ์จำนวน 50 คน เพื่อประเมินความเชื่อมั่นภายในของแบบสอบถาม ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิอยู่ในระดับยอมรับได้ (IOC ≥ .80) ค่าสหสัมพันธ์รายข้อกับคะแนนรวม (CITC) อยู่ระหว่าง .42–.73 และค่า α if item deleted’ ไม่ชี้ให้ตัดข้อใดออก ความเชื่อมั่นของแต่ละมิติอยู่ในช่วงดีถึงดีมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (α = .86) ราคา (α = .82) ช่องทางจัดจำหน่าย (α = .88) การส่งเสริมการตลาด (α = .90) การรับรู้ประโยชน์ (α = .89) ความง่ายต่อการใช้ (α = .87) และความปลอดภัย–ความน่าเชื่อถือ (α = .91) ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ

มาตรฐานการรายงานความเชื่อมั่น เครื่องชี้วัดผลลัพธ์ผู้บริโภคได้ปรับจากข้อเดียวเป็นมาตรหลายข้อ (3 ข้อ) และได้ค่า α = .85 ซึ่งเกินเกณฑ์ขั้นต่ำ .70 ตามข้อเสนอของ Nunnally & Bernstein (1994)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms ซึ่งมีการกำหนดมาตรการควบคุมคุณภาพข้อมูลด้วยการจำกัดสิทธิ์การตอบ 1 ครั้งต่อบัญชีผู้ใช้ และกำหนดให้ผู้ตอบระบุข้อมูลให้ครบถ้วนทุกข้อคำถาม การกระจายแบบสอบถามใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ผ่าน 4 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หลัก ได้แก่ 1) Facebook โดยการโพสต์ในกลุ่ม (Groups) ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและคอมมูนิตี้นักศึกษา 2) X (Twitter เดิม) ผ่านการทวีตข้อความร่วมกับการใช้แฮชแท็กที่สอดคล้องกับแนวโน้มสินค้า 3) Instagram ผ่านฟีเจอร์ Stories และลิงก์ในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Bio) และ 4) Line ผ่านกลุ่ม Line OpenChat ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Questions) ในส่วนเริ่มต้นของแบบสอบถามเพื่อยืนยันคุณสมบัติด้านช่วงอายุและประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok หากผู้ตอบขาดคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งระบบจะยุติการทำแบบสอบถามทันที โดยผู้วิจัยได้ติดตามผลการตอบกลับจนกระทั่งได้ชุดข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัยจำนวน 165 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ทางการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และพื้นที่อยู่อาศัย โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) รวมถึงการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter Method เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรอิสระ (ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 เมื่อพิจารณาด้านอายุพบว่าส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 19–21 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ด้านการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่

มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดภาคกลางมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และ การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.61	มาก
ด้านราคา	4.19	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.63	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.33	0.62	มาก
ส่วนประสมทางการตลาดรวม	**4.29**	**0.57**	**มาก**
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.30	0.69	มาก
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.23	0.67	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.22	0.64	มาก
การยอมรับเทคโนโลยีรวม	**4.25**	**0.62**	**มาก**
การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok รวม	**4.33**	**0.78**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, S.D. = 0.57) โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.36, S.D. = 0.63) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.62) ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.28, S.D. = 0.61) และ ด้านราคา ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.69) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.25, S.D. = 0.62) โดยด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{x}$ = 4.30, S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D. = 0.67) และ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x}$ = 4.22, S.D. = 0.64) และผู้บริโภค Generation Z มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.33, S.D. = 0.78)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	2.018	0.455		4.430	0.000
ด้านผลิตภัณฑ์	0.046	0.137	0.036	0.337	0.737
ด้านราคา	-0.067	0.055	-0.107	-1.227	0.222
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.314	0.150	0.251	2.100*	0.037
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.239	0.141	0.191	1.697	0.092
Adjust R Square = 0.133 R Square = 0.154 R = 0.393 Durbin-Watson = 2.383					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.729 F = 7.286 p-value = <0.00*					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสมและมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 7.286$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.393 ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) เท่ากับ 0.154 และค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.133 ซึ่งแสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 15.4 โดยมีค่าดัชนี Durbin-Watson เท่ากับ 2.383 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่อง (autocorrelation)

เมื่อพิจารณารายตัวแปรอิสระ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.314$, $\beta = 0.251$, $t = 2.100$, $p = 0.037$) ขณะที่ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในแบบจำลองนี้ ($p > 0.05$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี	การซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok ของผู้บริโภค Generation Z			t	p
	B	SE	β		
ค่าคงที่	2.543	0.381		6.672	0.00
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	-0.222	0.141	-0.259	-1.569	0.119
ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	0.362	0.113	0.308	3.190**	0.001
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.286	0.113	0.364	2.529*	0.012
Adjust R Square = 0.118 R Square = 0.135 R = 0.367 Durbin-Watson = 2.203					
Std. Error of the Estimate (S.E) = 0.735 F = 8.345 p-value = <0.00*					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($F = 8.345$, $p < .001$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.367 และค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) เท่ากับ 0.135 ขณะที่ค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.118 ซึ่งแสดงว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ประมาณร้อยละ 13.5 มีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (Standard Error of the Estimate) เท่ากับ 0.735 และค่าดัชนี Durbin-Watson เท่ากับ 2.203 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บ่งชี้ว่าไม่มีปัญหาเรื่อง (autocorrelation)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรายตัวแปร พบว่า ตัวแปรด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกกับการซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($B = 0.362$, $\beta = 0.308$, $t = 3.190$, $p = 0.001$) เช่นเดียวกับตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($B = 0.286$, $\beta = 0.364$, $t = 2.529$, $p = 0.012$) อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีไม่พบอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = -0.222$, $\beta = -0.259$, $t = -1.569$, $p = 0.119$) ผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ รวมถึงด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมยังไม่แสดงบทบาทสำคัญภายใต้เงื่อนไขของแบบจำลองนี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค Generation Z พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อในบางตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล

สำหรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน TikTok ของกลุ่ม Generation Z อย่างมีนัยสำคัญในระดับ 0.05 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะท้อนความสำคัญของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การจัดส่งที่รวดเร็ว และการซื้อขายผ่านแอป TikTok โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) และยังสอดคล้องกับ ณัฐวรรณ เกิดมุข และคณะ (2567) ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย ในขณะที่การส่งเสริมการตลาดแม้ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่มีแนวโน้มที่อาจมีอิทธิพล จากการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ไลฟ์สด และโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งแพร่หลายใน TikTokอย่างไรก็ตาม ความอิ่มตัวของเนื้อหาส่งเสริมการขายอาจลดทอนประสิทธิภาพการตลาดในสายตาผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และธนพร จนาพิระกนิฏฐ์ (2565) ที่ยืนยันว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยไทยหลายชิ้นก็พบบทบาทสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ในทางตรงกันข้าม ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่พบอิทธิพลเชิงนัยสำคัญ ซึ่งชี้ว่า Generation Z ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และกระบวนการซื้อที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์มากกว่าคุณลักษณะของสินค้าและราคาที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยเฉพาะในบริบทของ TikTok ซึ่งเป็นสื่อวิดีโอสั้นที่เน้นความรวดเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในปัจจุบันที่ได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) และการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Ferdianto et al. (2024) ที่พบว่าคอนเทนต์บน TikTok มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ To (2024) ยังพบว่าคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บน TikTok ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของ Gen Z ในเวียดนาม ซึ่งมีบริบทใกล้เคียงกับประเทศไทย โดยให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและความบันเทิงมากกว่ารายละเอียดของตัวสินค้า รวมทั้งงานของ Zeithaml (1988) และ Xia et al. (2004) ที่เน้นการรับรู้คุณค่าและความยุติธรรมด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์โดยรวมและหลักฐานทางสังคม มากกว่าราคาสินค้าในตัวเองอย่างไรก็ดี งานวิจัยภาคสนามบางกรณีในไทยพบว่าตัวแปรด้านราคาและโปรโมชั่นมีบทบาทสำคัญในสินค้าบางประเภท เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นหรือสินค้าเทรนด์ ซึ่งบ่งชี้ถึงความผันแปรตามประเภทสินค้าและลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง (พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล, 2567) นอกจากนี้ ในบริบทของผู้บริโภค Generation Z ซึ่งสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง อาจมองว่าสินค้าที่ขายบน TikTok มีความใกล้เคียงกัน (Standardized) ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพหรือช่วงราคาที่มักจะไม่สูงมาก (Low Involvement Products) ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาดในการกดสั่งซื้อ แต่กลับเป็น "ความสะดวกในการเข้าถึง" (Place/Distribution)

ที่ผลการวิจัยพบว่าเป็นปัจจัยเดียวที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนว่าขอแค่เข้าถึงง่าย สั่งซื้อง่าย ส่งเร็ว สำคัญกว่าตัวสินค้าหรือราคาที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย

สำหรับสมมติฐานที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ตามลำดับต่อพฤติกรรมการซื้อผ่าน TikTok ซึ่งสอดคล้องกับ Pavlou (2003) ที่เน้นความเชื่อมั่นในระบบและประสบการณ์ที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลว่าเป็นตัวขับเคลื่อนการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจซื้อในสภาพแวดล้อมดิจิทัล ในส่วนของการให้บริการส่วนบุคคล งานศึกษาของ Tam & Ho (2006) และ Bleier & Eisenbeiss (2015) สนับสนุนว่าความเหมาะเจาะของเนื้อหา ข้อเสนอ หรือการแนะนำสินค้าเฉพาะบุคคล (Personalization) ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มที่มีระบบ Recommendation System เช่น TikTok ระบบที่ปรับเนื้อหาให้ตรงกับความสนใจและพฤติกรรมของผู้ใช้ สามารถเพิ่ม ความพึงพอใจและความเชื่อมั่น ทำให้ผู้ใช้มี เจตนาซื้อสูงขึ้น และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matthew et al. (2024) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้งานซ้ำของ Gen Z และพบว่าความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้งานเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้กลับมาใช้แพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่อง ขณะที่งานวิจัยของ พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2567) ก็พบแนวโน้มเดียวกันในขณะที่ตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีโดยรวมไม่แสดงอิทธิพลที่มีนัยสำคัญ อาจสะท้อนว่ากลุ่ม Generation Z มีความเป็น "Digital Natives" ของกลุ่มตัวอย่าง สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของกลุ่ม Generation Z ที่เป็น ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด(Digital Natives) ซึ่งมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในระดับสูงมากจนทำให้ "การยอมรับเทคโนโลยี" (เช่น ความยากง่ายในการใช้งาน หรือความทันสมัย) กลายเป็น "เรื่องปกติ" (Norm/Hygiene Factor) ในชีวิตประจำวัน ไม่ใช่ปัจจัยกระตุ้นพิเศษที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและประสบการณ์ใช้งานมากกว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989)

โดยสรุป ผลการศึกษาชี้ให้เห็นบทบาทสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและการให้บริการส่วนบุคคลที่ตอบโจทย์เฉพาะบุคคล ในการขับเคลื่อนพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน TikTok ของผู้บริโภค Generation Z ภายใต้บริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซในยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบายมากกว่าราคาหรือคุณลักษณะของสินค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากการอภิปรายผล สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบสินค้าให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ของ Generation Z เช่น สินค้าที่มีดีไซน์ทันสมัย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสามารถใช้งานร่วมกับเทคโนโลยีอื่นได้ เช่น การลองสินค้าแบบเสมือนจริง (AR) ผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงการทำคอนเทนต์เพื่อรีวิวหรือแนะนำสินค้าในรูปแบบที่สนุกและเข้าใจง่าย จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ชัดเจนและเพิ่มความน่าสนใจมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่หลากหลาย เช่น การลดราคาชั่วคราว การแจกคูปอง หรือโค้ดส่วนลดผ่าน TikTok รวมถึงโปรโมชันเฉพาะกลุ่มที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าจากการซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Generation Z ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ดังนั้นผู้ขายควรใช้ช่องทางการขายที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ทันที เช่น TikTok Shop ที่สามารถกดซื้อได้จากวิดีโอทันที รวมถึงควรจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว มีระบบติดตามพัสดุ และให้ข้อมูลอย่างโปร่งใส นอกจากนี้ การใช้ ครีเอเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในการช่วยโปรโมตสินค้า ก็สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด การตลาดใน TikTok ควรมุ่งเน้นที่การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและมีความคิดสร้างสรรค์ เช่น การรีวิว การเล่น Challenge หรือการใช้ Hashtag ที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้น กลุ่ม Generation Z ชื่นชอบคอนเทนต์ที่สนุก ดูง่าย และมีประโยชน์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรสะท้อนค่านิยมของพวกเขา เช่น ความหลากหลาย ความยั่งยืน และความเท่าเทียม เพื่อสร้างความผูกพันในระยะยาวกับแบรนด์

5. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ควรศึกษาและเข้าใจแรงจูงใจที่ทำให้ Generation Z ใช้แพลตฟอร์ม เช่น ความสะดวกในการใช้งาน หรือการที่ระบบสามารถแนะนำสินค้าที่ตรงใจ พร้อมทั้งเพิ่มความมั่นใจในการซื้อด้วยการมีรีวิวจากผู้ใช้จริงและระบบชำระเงินที่ปลอดภัย นอกจากนี้ การมีระบบหลังการขายที่ใช้งานง่าย เช่น การคืนสินค้า หรือสอบถามข้อมูลผ่านแชท ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อผ่านแพลตฟอร์มนี้สะดวกและน่าเชื่อถือมากขึ้น

6. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น รายละเอียดสินค้า เงื่อนไขการคืนเงิน และวิธีการติดต่อบริการลูกค้า รวมถึงการมีระบบรับประกันความปลอดภัยในการชำระเงิน จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กลุ่ม Generation Z ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์และความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

7. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการให้บริการส่วนบุคคลการนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความสนใจของแต่ละคน เช่น การแนะนำสินค้าโดยอิงจากพฤติกรรมการชมวิดีโอบน TikTok หรือความสนใจที่แสดงออกผ่านการติดตามครีเอเตอร์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้น “ตรงใจ” และ “เหมาะกับเรา” มากขึ้น การให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น การตอบแชท การให้คำแนะนำ หรือบริการหลังการขายก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยเสริมความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในอนาคต

2. ข้อจำกัดของการวิจัย (Research Limitations)

ผู้วิจัยขอระบุข้อจำกัดของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการแปลผลและการศึกษาวิจัยในอนาคต ดังนี้

1. ข้อจำกัดด้านการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 81.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอาจส่งผลต่อการนำผลการวิจัยไปใช้อ้างอิงในระดับประเทศ (Generalization) เนื่องจากผู้บริโภคในภูมิภาคอื่นอาจมีพฤติกรรมหรือข้อจำกัดที่แตกต่างกัน

2. ข้อจำกัดด้านระเบียบวิธีวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์เพียงช่องทางเดียว อาจตัดโอกาสในการได้รับข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเทคโนโลยี

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกและหลากหลายมากขึ้น การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มวิธีการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการใช้งาน TikTok เพื่อซื้อสินค้า

2. นอกจากปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้แล้ว ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การประชาสัมพันธ์ หรือภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งอาจช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวรรณ เกิดมุข, พิชชาภา รักษาพันธ์, ศศิประภา อินทรักษา, สิราวรรณ ปานรอด, สุดารัตน์ ศิลปะศร และอารียานี นาลี. (2567). ส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของลูกค้าในจังหวัดเพชรบุรี. *Lanna Academic Journal of Social Science*, *1*(2), 62-75.

ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิฏฐ์. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาขี้ม้อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, *1*(1), 19–30. https://so07.tcithaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/717

พงศธร ศักดิ์ดาภิวัฒน์ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของกลุ่ม Generation Z ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, *14*(3), 122-138.

สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2022.aspx

สุมินทร เบ้าธรรม, ดวงฤดี อู๋, จิราภา ชาลาธราวัฒน์, ภัทรพร ล้ำเลิศ, สุธิดา พาลึก, และอมรสตรี พลศรีลา. (2566). ปัจจัยการรับรู้ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้แอปพลิเคชันธนาคารไทยของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, *2*(2), 19–34. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/2868

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211.

Anderson, M., Faverio M., & Gottfried J. (2023, 11 December). *Teens, Social Media and Technology 2023.* Pew Research Center. https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/

Bleier, A. & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Boone, H. N., Jr. & Boone, D. A. (2012). Analyzing Likert data. *Journal of Extension,* 50(2), 1-5.

Cao, T. & Nguyen, T. H. (2025). The impact of TikTok advertising content on purchase intention: The roles of brand awareness, brand image, age, and income groups. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700

Curry, D. (2025, 20 November). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2025).* Business of Apps. https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

DeVellis, R. F. & Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications* (5th ed.). Sage.

Doyle, B. (2024, 7 May). *TikTok Statistics – Everything You Need to Know*. Wallaroo Media. https://wallaroomedia.com/blog/tiktok-statistics/

Feehan, B. (2024, 28 February). *2024 Social Media Industry Benchmark Report.* Rival IQ. https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2024/

Ferdianto, R., Nurcahyo, S. A., Wahyuni, E. R. N., & Aisyah, S (2024). TikTok made me buy it: Analyzing the influence of content marketing and engagement on Generation Z's purchase intention. *Strata Social and Humanities Studies*, 2(2), 103–112. https://doi.org/10.59631/sshs.v2i2.258

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385–412. https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15

Grand View Research. (2024). *Social commerce market size & share | industry report 2033*. Grand View Research.

Hodijah, C., Rahmani, S., & Abdillah, F. (2025). The impact of digital marketing via TikTok Shop on Generation Z's purchase decisions. Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 7(4), 852–856. https://doi.org/10.37034/infeb.v7i4.1298

Keenan, M. (2025, 10 December). *Global ecommerce statistics: Trends to guide your store in 2025.* Shopify. https://www.shopify.com/enterprise/blog/global-ecommerce-statistics

Kemp, S. (2024, 23 February). *Digital 2024: Thailand.* DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2024-thailand

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.

Matthew, C., Ngomirakiza, D., Koopman, A., & Monkge, T. (2024). Factors influencing the re-usage intentions of TikTok amongst Generation Z users. *In International Business Conference Proceedings.* https://internationalbusinessconference.com/factors-influencing-the-re-usage-intentions-of-tiktokamongst-generation-z-users/

McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Irwin.

McKinsey & Company. (2024). What is Gen Z?. https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-gen-z

Navarro, J. G. (2024, November 18). *TikTok brand value 2024*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1324424/tiktok-brand-value/

Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.

Perez, S. (2022). *Google exec suggests Instagram and TikTok are eating into Google's core products, Search and Maps*. TechCrunch. https://techcrunch.com/2022/07/12/google-exec-suggests-instagram-and-tiktok-are-eating-into-googles-core-products-search-and-maps/

Rawangngam, N., Pongsakornrungsilp, S., Pongsakornrungsilp, P., Pongsakornrungsilp, P., & Moghadas, S. (2025). TikTok marketing strategies and consumer response: A structural equation modeling study on purchase intention in Thailand. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 319. https://doi.org/10.3390/jtaer20040319

Tam, K. Y. & Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user attitudes and behavioral intentions: *Information Systems Research*, 17(1), 19-38.

TikTok for Business. (2022, 10 February). *The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase.* TikTok for Business. https://ads.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase

To, A. T. (2024). Impact of TikTok influencer characteristics on Generation Z's purchase intention in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 149–162.

Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.