



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product)

ณัฐนันท์ เคลือบมาศ^{1*} และ อัญญิฐา ดิษฐานนท์¹

¹ภาควิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*natmagnolias@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product) โดยใช้การประยุกต์จากแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดได้แก่ 1) ลักษณะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Characteristics) 2) โฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Advertisement) 3) ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) 4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) 5) การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) และ 6) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Intention) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้เคยใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ และใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product) ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Characteristics) 2) โฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Advertisement) 3) ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) 4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) และ 5) การรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use)

คำสำคัญ: แอปพลิเคชันติ๊กต็อก การซื้อสินค้าออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ การโฆษณา

Examining Factors Affecting Green Product Purchase Intention on TikTok Application

Nattanan Kluabmart^{1*} and Anyanitha Distanont¹

¹Science Technology Management, College of Innovation, Thammasat University

*natmagnolias@hotmail.co.th

Abstract

This research aims to study factors affecting Green Product Purchase Intention on TikTok Application. The research framework applied the technology acceptance model (TAM) principles and green marketing mix theory. The researcher could summarize it as a conceptual framework namely 1) TikTok Characteristics 2) TikTok Advertisements 3) Green Marketing mix 4) Perceive Usefulness 5) Perceive Ease of Use and 6) Green Product Purchase Intention. The sample group was a group of TikTok users who live in Thailand, 400 samples were collected by an online questionnaire and analyzed by exploratory factor analysis (EFA). Results were that factors affecting green product purchase intention included: 1) TikTok Characteristics 2) TikTok Advertisements 3) Green Marketing mix 4) Perceive Usefulness and 5) Perceive Ease of Use

Keywords: TikTok, online shopping, Purchase intention, Advertisement

1. บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแอปพลิเคชันที่นำเสนอวิดีโอในรูปแบบสั้นที่ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รีวิวสินค้าและแบรนด์ต่างๆ รวมไปถึงให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการท่านอื่นๆจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประเทศไทยมีการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกถึง 35.8 ล้านคน พบว่าเป็นประชากรที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป [1] โดย Nattapon Muangtum [2] กล่าวถึง การยิงโฆษณาในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถได้รับการเข้าถึงของประชากรอายุ 18 ปี โดยแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้มีการทำการตลาดในรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) สำหรับโปรโมชั่นสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ JPMorgan [3] กล่าวถึง ประชากรในประเทศไทยได้ใช้โทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน 52% สำหรับการซื้อของออนไลน์ และการใช้งานแอปพลิเคชันเป็นช่องทางในการซื้อของออนไลน์ พบว่าสามารถปิดยอดขายได้มากกว่า 65.2% ของการซื้อของทั้งหมด Greenpeace [4] กล่าวถึง ช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดฯ ปริมาณขยะพลาสติกได้เพิ่มสูงขึ้นถึง 63,000 ตัน/วัน เนื่องจากกรมควบคุมมลพิษระบุมมาตรการกำหนดให้ปฏิบัติงาน work from home ทำให้ปริมาณพลาสติกใช้ครั้งเดียว (Single use plastic) เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการนำสินค้าที่เหลือใช้มาผลิตใหม่เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น จึงทำให้เกิด “สินค้าสีเขียว” ที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนไม่ใช้สารเคมีและใช้แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero waste)

จากที่มาและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product) เนื่องจากอัตราการเติบโตของตลาด e-commerce เพิ่มขึ้นจากอดีต ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของสินค้าสีเขียวที่อาจจะสามารถย้ายจากช่องทางออฟไลน์มาสู่ช่องทางออนไลน์ได้เพื่อเพิ่มโอกาสให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก



3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action) โดยทฤษฎี TAM จะใช้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามี 2 ปัจจัย ดังนี้ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ โดยคำนึงถึงระดับความเชื่อของบุคคลต่อการใช่เทคโนโลยีนั้นๆว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ดีขึ้น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าจะสามารถใช้งานได้ง่ายไม่ซับซ้อน

3.2 ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนแผนทฤษฎีเป็น โดยใช้กระบวนการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียวสามารถนำมาใช้ในการวางแผนให้การคิดค้น / สร้างผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเลือกวิธีนำสินค้าไปส่งให้ถึงมือลูกค้าและการสื่อสารทางการตลาดให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมี 4 ปัจจัยได้แก่ ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) ราคาสีเขียว (Green price) ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green place) และการส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green promotion)

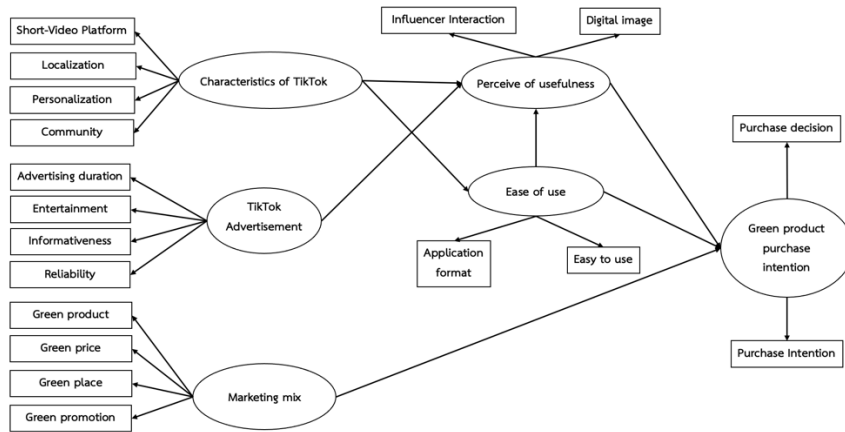
3.3 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok application) เป็นแอปพลิเคชันประเทศจีน ใช้ชื่อว่า โดวอิน (Douyin) มีจุดเด่นด้านการนำเสนอรูปแบบวิดีโอแบบสั้นโดยมีระยะเวลาประมาณ 15 วินาที โดยผู้ใช้งาน (User) สามารถใช้ฟิลเตอร์และเพลงประกอบสำหรับสร้างสรรค์วิดีโอในรูปแบบของตัวเองได้ [5]

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในบริบทสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product)” โดยใช้วิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เคยใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในประเทศไทย โดย Oraphan Kongmalai and Anyanitha Distanont [6] กล่าวถึง การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ (Maximum Likelihood) เป็นวิธีที่ใช้วิเคราะห์สถิติประเภทพหุตัวแปร ควรกำหนด 10-20 เท่าของตัวแปรที่สังเกตได้ งานวิจัยในครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 19 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือไม่ต่ำกว่า 380 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันการสูญหายจากการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 400 ชุด โดยมีระเบียบวิธีการทำวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) และแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Application)

ขั้นตอนที่ 2 นำข้อมูลที่ได้มาสรุปประเด็นสำคัญเพื่อพัฒนากรอบแนวคิดและเครื่องมือในการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ลักษณะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Characteristics) ประกอบด้วย แพลตฟอร์มวิดีโอแบบสั้น (Short-Video Platform), การตลาดท้องถิ่น (Localization), การตอบสนองส่วนบุคคล (Personalization) และ ชุมชนทางสังคม (Community) 2) โฆษณาบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok Advertisement) ประกอบด้วย ระยะเวลาโฆษณา (Advertising duration), ความบันเทิง (Entertainment), การให้ข้อมูล (Informativeness) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing Mix) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product) ราคาสีเขียว (Green price) ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green place) และการส่งเสริมการขายสีเขียว (Green promotion) ตัวแปรตาม 3 กลุ่ม 4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer interaction) และภาพดิจิทัล (Digital image) 5) การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) ประกอบด้วย รูปแบบแอปพลิเคชัน (Application format) และใช้งานง่าย (Easy to use) และ 6) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Intention) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intention)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยหรือโมเดล

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้พัฒนารอบแนวคิด ได้พิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จึงได้คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริโภคสีเขียวจำนวน 1 ท่าน มีประสบการณ์ 5 ปี ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจำนวน 1 ท่าน มีประสบการณ์ 3 ปีและติ๊กต็อกคอนเทนต์ครีเอเตอร์จำนวน 1 ท่าน 5 ปี เพื่อให้ข้อความของงานวิจัยและแบบสอบถามมีความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ และแสดงค่านิยมองค์ประกอบดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 นียามองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	คำนิยามสำหรับงานวิจัย
1) ลักษณะของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	
วิดีโอแบบสั้น (Short-Video Platform)	เป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ที่นำเสนอวิดีโอแบบสั้นผ่านโทรศัพท์มือถือ สามารถสร้างวิดีโอและตัดต่อจบในแอปเดียว ไม่ว่าจะเป็น คลิปเต้น ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก โดยมีระยะเวลาพื้นฐานอยู่ที่ 15 วินาที เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์หรือวิถีการใช้ชีวิต และสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว
องค์ประกอบ	คำนิยามสำหรับงานวิจัย
การตลาดท้องถิ่น (Localization)	แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการใช้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ในประเทศและใช้ค่ายเพลง ศิลปิน ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศมาสร้างวิดีโอ
การตอบสนองส่วนบุคคล (Personalization)	แอปพลิเคชันติ๊กต็อกนำเสนอวิดีโอและโฆษณาที่ตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง
ชุมชนทางสังคม (Community)	แพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อคนที่มีความสนใจเหมือนกันมาอยู่รวมกันและมีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ
2) โฆษณบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok Advertisement)	
ระยะเวลาโฆษณา (Advertising duration)	โฆษณามีระยะเวลาสั้นและมีเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ
ความบันเทิง (Entertainment)	โฆษณาสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น เพื่อบรรเทาความเครียดและเพลิดเพลินทางจิตใจ และเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางจิตใจระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้
การให้ข้อมูล (Informativeness)	โฆษณบนแอปพลิเคชันมีการให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นจริง อีกทั้งยังให้ข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	โฆษณบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกผลิตจากบริษัทหรือร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ และนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง ข้อมูลตรงกับผลิตภัณฑ์ / บริการ



ตารางที่ 1 นิยามองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ	คำนิยามสำหรับงานวิจัย
3) ส่วนผสมทางการตลาดสีเขียว (Green Marketing mix)	
ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green product)	เป็นสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตจากวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ใช้สารเคมีในการผลิตและมีการใช้แนวคิด ขยะเหลือศูนย์ (Zero waste) ทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดหรือไม่เกิดของเสียเลย
ราคาสีเขียว (Green price)	ราคาที่ตั้งอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปเนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
ช่องทางจัดจำหน่ายสีเขียว (Green place)	ช่องทางชำระเงินสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลังงานและทรัพยากร
การส่งเสริมการขายสีเขียว (Green promotion)	การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล มีการนำดารา ศิลปิน และอินฟลูเอนเซอร์มาโฆษณาและมีสิทธิพิเศษต่างๆสำหรับผู้ซื้อเช่น คุปองส่วนลดค่าส่งสะสมเหรียญเพื่อแลกส่วนลด
4) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)	
การมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer interaction)	แอปพลิเคชันดิจิทัลทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับดารา ศิลปิน หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบ จนทำให้อยากติดตาม กดแชร์และ กดแสดงความคิดเห็น
ภาพดิจิทัล (Digital Image)	แอปพลิเคชันดิจิทัลสามารถสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลได้แบบเรียลไทม์และสร้างวิดีโอได้หลากหลายรูปแบบ
5) การรับรู้ความง่าย (Perceive ease of use)	
รูปแบบแอปพลิเคชัน (Application format)	รูปแบบแอปพลิเคชันในเรื่องการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับผู้ใช้งานปัจจุบัน และมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน
ใช้งานง่าย (Easy to use)	มีขั้นตอนใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้เทคโนโลยีมากและสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง
6) ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green product purchase Intention)	
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และชักชวนผู้อื่นมาซื้อ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่าน google form กับกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้งานแอปพลิเคชันดิจิทัลในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยได้นำผลไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และจัดกลุ่มองค์ประกอบ จนสามารถสรุปผลและและกรอบแนวคิดวิจัยที่จะใช้สำหรับวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างและประมวลผลต่อไป

5. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) ใช้วิธีการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธี Principal Components ได้แก่ สถิติทดสอบ (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 [7] และสถิติทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity ควรมีค่า P-value (Sig.) น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 [8] ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์และสามารถใช้เกณฑ์นี้วิเคราะห์องค์ประกอบร่วม ได้แก่ สถิติความแปรปรวน (Cumulative Percentage of Variance Explained) ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะถือว่าเหมาะสม และสถิติน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรกับกลุ่มองค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของตัวแปร โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ สามารถนำไปจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1 ปัจจัยลักษณะของแอปพลิเคชันดีก๊อ๊ก ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.771 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ลักษณะของแอปพลิเคชันดีก๊อ๊ก สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 3 กลุ่ม จากเดิมที่มี 4 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 74.399 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.533 ถึง 0.903 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.592 ถึง 0.940

5.2 ปัจจัยโฆษณาบนแอปพลิเคชันดีก๊อ๊ก ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.848 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีก๊อ๊ก สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบใหม่ได้เป็น 2 กลุ่ม จากเดิมที่มี 4 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 64.938 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.510 ถึง 0.743 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.578 ถึง 0.852

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.656 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม 4 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 74.531 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.592 ถึง 0.873 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.610 ถึง 0.918

5.4 ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.576 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า การรับรู้ประโยชน์ สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม 2 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 82.413 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.724 ถึง 0.945 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.804 ถึง 0.961

5.5 ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.581 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า การรับรู้ความง่าย สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม 2 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 74.582 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.585 ถึง 0.836 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.722 ถึง 0.910

5.6 ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการทดสอบความเหมาะสม พบว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมเพียงพอในการใช้วิธี EFA โดยสถิติ KMO มีค่าเท่ากับ 0.672 และสถิติ Bartlett's Test มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 และผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบรวม พบว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบเดิม 2 กลุ่ม โดยมีความแปรปรวนสะสม (Cumulative Variance Explained) เท่ากับร้อยละ 79.760 ค่าสถิติความร่วมกัน (Communalities) อยู่ระหว่าง 0.711 ถึง 0.913 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) อยู่ระหว่าง 0.838 ถึง 0.955

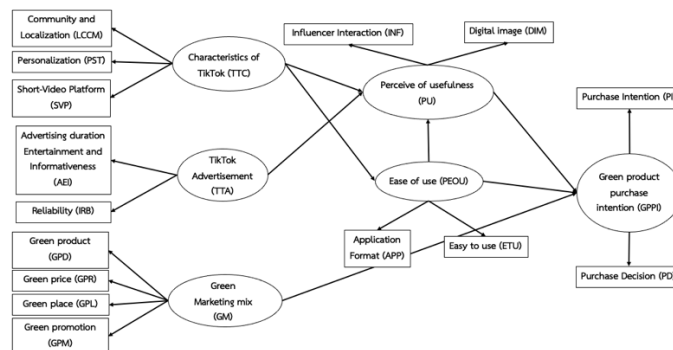


ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มปัจจัย

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัยลักษณะของแอปพลิเคชันดีที่ออก	
แอปพลิเคชันดีที่ออกนำเสนอวิดีโอในรูปแบบสั้นซึ่งเหมาะกับวิถีการใช้ชีวิตของท่าน เช่น ไลฟ์ สไลด์ที่เร่งรีบ ไม่ชอบดูอะไรนานๆ เป็นต้น	.592
แอปพลิเคชันดีที่ออกสามารถสร้างและแชร์วิดีโอแบบสั้นที่ดึงดูดความสนใจของท่านได้อย่างรวดเร็ว	.887
แอปพลิเคชันดีที่ออกใช้เรื่องราวหรือเหตุการณ์ในประเทศไทยในการสร้างวิดีโอเพื่อทำให้ท่านเกิดความคุ้นเคยมากขึ้น	.734
แอปพลิเคชันดีที่ออกใช้ค่ายเพลง ศิลปินคนไทย ดาราและอินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างวิดีโอเพื่อให้เข้าถึงได้มากขึ้น	.786
แอปพลิเคชันดีที่ออกนำเสนอวิดีโอที่ตรงกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง	.808
แอปพลิเคชันดีที่ออกนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับความต้องการหรือความชอบอย่างต่อเนื่อง	.940
แอปพลิเคชันดีที่ออกเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อกับคนที่มีความสนใจเดียวกันเข้าหากันได้	.835
แอปพลิเคชันดีที่ออกเป็นแพลตฟอร์มที่สร้างชุมชนที่ตรงกับความต้องการและมีความหลากหลาย เช่น บิวตี้ เลี้ยงสัตว์ ทำอาหาร ท่องเที่ยวและแต่งหน้า เป็นต้น	.845
ปัจจัยโฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออก	
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกมีระยะเวลาสั้น	.802
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกมีเนื้อหาที่กระชับได้ใจความ	.849
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกสามารถให้ความเพลิดเพลินทางจิตใจ	.778
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้ชมได้	.724
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกมีความถูกต้องและให้ความเป็นจริง	.578
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกมีการให้ข้อมูลครบถ้วนและสมบูรณ์ เช่น ราคา ขนาด รูปสินค้า และช่องทางการซื้อ เป็นต้น	.585
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกมาจากบริษัทหรือร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เช่น มีข้อมูลและตราโลโก้ของบริษัทที่ชัดเจน เป็นต้น	.852
โฆษณาบนแอปพลิเคชันดีที่ออกนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้อง ตรงกับผลิตภัณฑ์ / บริการ	.799
ผลิตภัณฑ์สีเขียวมีการใช้แนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero waste) เพื่อทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดหรือไม่เกิดของเสียเลย เช่น กระจ่างจากฝาขวดน้ำพลาสติก กระจ่างจากอวนปลาเก่า เป็นต้น	.779
ผลิตภัณฑ์สีเขียวทำให้ไม่เกิดการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต เช่น สบู่ออร์แกนิก ยาสีฟันจากสารสกัดธรรมชาติ เป็นต้น	.811
ผลิตภัณฑ์สีเขียวผลิตจากวัสดุย่อยสลายได้ง่าย เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	.610
ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ขายผ่านแอปพลิเคชันดีที่ออกมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	.910
ผลิตภัณฑ์สีเขียวที่ขายผ่านแอปพลิเคชันดีที่ออกตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป เนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเลือกใช้วัสดุย่อยสลาย ใช้กระบวนการกำจัดของเสีย เป็นต้น	.909
แอปพลิเคชันดีที่ออกสามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น QR-Code โอนผ่านธนาคารบัตรเครดิต / เดบิต และชำระเงินปลายทาง เป็นต้น	.918
การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สีเขียวออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดีที่ออก สามารถช่วยลดการใช้พลังงานและทรัพยากรได้	.894
แอปพลิเคชันดีที่ออกมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยใช้โปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น คุปองส่วนลดค่าส่ง สะสมเหรียญเพื่อแลกส่วนลด flash sale 11.11 เป็นต้น	.796

ตารางที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ของกลุ่มปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัย	น้ำหนักองค์ประกอบ
แอปพลิเคชันดีที่ต้องมีการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์สีเขียวโดยใช้ดารา ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์มาโฆษณาสินค้าเพื่อให้น่าสนใจ	.795
ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์	
แอปพลิเคชันดีที่ต้องทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับดารา ศิลปินและอินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบมากขึ้น	.957
แอปพลิเคชันดีที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ดิจิทัลได้แบบเรียลไทม์	.846
แอปพลิเคชันดีที่สามารถสร้างวิดีโอได้หลากหลายรูปแบบ เช่น วิดีโอสั้น vlog และ duet กับผู้ใช้คนอื่น เป็นต้น	.804
ปัจจัยการรับรู้ความง่าย	
รูปแบบแอปพลิเคชันดีที่ต้องมีการออกแบบที่ทันสมัย เหมาะกับผู้ใช้งานในปัจจุบัน	.896
รูปแบบแอปพลิเคชันดีต้องมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน	.910
แอปพลิเคชันดีที่สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตัวเอง	.722
แอปพลิเคชันดีต้องมีขั้นตอนการใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน	.856
ปัจจัยลักษณะด้านความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	
ท่านตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดีดีอย่างแน่นอน	.955
ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดีดีในอนาคต	.953
ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดีดีมากกว่าช่องทางอื่น	.838
ท่านจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดีดีหากมีโอกาส	.847
ท่านจะตัดสินใจชักชวนผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันดีดีหากมีโอกาส	.842


ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัยหลังจากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

6. อภิปรายผล

ปัจจัยลักษณะของแอปพลิเคชันดีดีที่กล่าวได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตอบสนองส่วนบุคคลในการนำเสนอโฆษณาที่ตรงกับความต้องการหรือความชอบอย่างต่อเนื่องที่เป็นวิดีโอในรูปแบบสั้นจึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Robins [9] กล่าวถึง ผู้บริโภคชื่นชอบสื่อโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยโฆษณาบนแอปพลิเคชันดีดีที่กล่าวได้ว่า ในการรับชมโฆษณาบนแอปพลิเคชันดีดีที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความน่าเชื่อถือจากร้านค้าและบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือเป็นหลัก โดยจะต้องสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลและมีตราโลโก้บริษัทที่ชัดเจน รวมถึงจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องตรงกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Long et al. [10] กล่าวถึง ผู้ประกอบการจะต้องทำโฆษณาที่น่าเชื่อถือและนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นในการความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว กล่าวได้ว่า การมีวิธีชำระเงินได้หลากหลายช่องทางจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกได้ เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งสินค้าสีเขียว เป็นสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนและคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีราคาที่สูงกว่าสินค้าปกติทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ Weisstein et al. [11] และ Mahmoud et al. [12] กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดสีเขียว มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสีเขียว ที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากกดติดตาม กดแชร์ กดแสดงความคิดเห็นในวิดีโอมากขึ้นและยังสามารถใกล้เคียงกับ ดารา ศิลปิน อินฟลูเอนเซอร์ที่ชื่นชอบได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Cantawee et al. [13] กล่าวถึง ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อก เนื่องจากผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านวิดีโอรูปแบบสั้น ไม่ว่าจะเป็นการกดแชร์ กดแสดงความคิดเห็นและกดติดตาม

ปัจจัยการรับรู้ความง่าย (Perceive Ease of Use) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบของแอปพลิเคชันเป็นหลัก โดยแอปพลิเคชันตีกต็อกมีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งยังออกแบบทันสมัยและเหมาะกับผู้ใช้งานในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้อง Indarwati et al. [14] กล่าวถึง การใช้งานง่ายของเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคเรียนรู้การซื้อของออนไลน์ในรูปแบบใหม่ ทุกคนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตัวเอง ถ้าผู้บริโภคเรียนรู้มาก ก็จะสามารถคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันได้

ปัจจัยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Purchase Intention) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียวผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกในอนาคตอย่างแน่นอน เนื่องจากผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันตีกต็อกและได้รับรู้ความง่ายของแอปพลิเคชันตีกต็อก รวมถึงแอปพลิเคชันตีกต็อกได้มีการทำการตลาดสีเขียวทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์สีเขียว

7. เอกสารอ้างอิง

- [1] Datareportal (2022). *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand>
- [2] Nattapon Muangtum (2022). *TikTok Data Stat & Insight 2022*. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>
- [3] J.P.Morgan. (2019). *E-commerce Payments Trends: Thailand*. Retrieved from <https://www.jpmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/thailand>
- [4] Greenpeace (2021). Budget 2021 compared with environment pollution statistic. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/thailand/story/20281/environment-budget-2021-analysis/>
- [5] Seksun Saiseesod (2021). The study of usage behavior and satisfaction in using Student's TikTok application, students in Udon Thani municipality. Retrieved from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/252826/170087>
- [6] Oraphan Kongmalai and Anyanitha Distanont. (2562). *Research Techniques in Technology and Innovation Management (1)*. Thammasat University Press. (In Thai)
- [7] Field, A. (2017). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (5 ed.). London: SAGE Edge.
- [8] Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7 ed.). New York: Pearson
- [9] Robins, F. (2003). The marketing of 3G. *Marketing Intelligence and Planning*, 21(6), 370-378. <https://doi.org/10.1108/02634500310499239>
- [10] Hoàng L., Nguyen H., Do U., Duong T., Lan P., Nguyen H., Nguyen H., Truc N., Le T., Thanh T. (2022). The Impact of Tiktok Advertising on Young People's Online Shopping Behaviour During the Covid-19 Pandemic. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4077951>



- [11] F.L. Weisstein, M. Asgari, and S.-W. Siew (2014), "Price Presentation Green Product to Consumer Involvement and Affect Purchasing Effects on Green Purchase Intentions," *J. Product Brand Manage.*, vol. 23, no. 3, pp. 230-239, May 2014, doi:10.1108/jpbm-06-2013-Indonesia Univ., 2013. 0324.
- [12] Mahmoud, Thoria & Ibrahim, Siddig & Hasaballah, Abdel Hafiez & Bleadly, Abbas. (2017). The Influence of Green Marketing Mix on Purchase Intention: The Mediation Role of Environmental Knowledge. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 8. 1040-1048. 10.14299/ijser.2017.09.006.
- [13] Cantawee el at. (2021). Influencers Affecting Consumers' Purchase Intentions through VDO Advertising on TikTok Online Social Media in Chonburi Province. *UBRU International Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University.*, vol.1 no.2
- [14] Indarwati, T.A., Dhenabayu, R., Pradana, R.M., Ertan, & Dewi, H.S.C.P. (2023). Perceived Ease of Use on Purchasing Decisions in E-Commerce (a case study of TikTok social media). *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS AND SOCIAL SCIENCE (IJEMBIS)*, 3(1), 24–35. <https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis/article/view/108>