

การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

กานตรัตน์ นามสิงห์^{1*} และ วรุตม์ ก้วยสกุล¹

¹สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

*664553005@webmail.npru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีต่อแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.1) ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 142 คน (ร้อยละ 34.1) ด้านการเปิดรับและการรับรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเปิดรับและการรับรู้โฆษณาแอป Temu ในระดับสูง (ร้อยละ 3.36) จากการพบเห็นผ่านโซเชียลมีเดียและการติดตามหรือคลิกลิงก์โฆษณา ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 4.39) และมีการรับรู้เกี่ยวกับแอป Temu อยู่ในระดับสูง (ร้อยละ 4.49) โดยรับรู้เกี่ยวกับราคาสินค้าที่มีความคุ้มค่า ความหลากหลายของสินค้า และโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากที่สุด ด้านทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าแอป Temu น่าสนใจในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 4.45) แต่ความน่าเชื่อถือของแอปนั้นอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 3.65) ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าผ่านแอป Temu และมีพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง (ร้อยละ 4.42) โดยการซื้อสินค้าตามความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ร้อยละ 4.46) และรองลงมาคือตามโปรโมชั่น (ร้อยละ 4.40) แต่พฤติกรรมการซื้อประจําวันในระดับปานกลาง (ร้อยละ 2.96) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แม้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีทัศนคติที่ดีต่อแอปพลิเคชัน Temu ในด้านความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับ และความน่าสนใจของโปรโมชั่น แต่มีความเชื่อถือนในแอปพลิเคชัน Temu น้อย และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการทดลองซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu โดยมีแรงจูงใจหลักมาจากโปรโมชั่น เช่น ส่วนลด และราคาที่คุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มในการกลับมาซื้อซ้ำและมีการบอกต่อ แต่พฤติกรรมการซื้อยังไม่เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสะท้อนถึงโอกาสในการพัฒนาเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความถี่ในการใช้งานในอนาคต

คำสำคัญ: Temu การรับรู้ ทักษะ พฤติกรรมการซื้อ นักศึกษา



Perceptions, attitudes, and purchasing behavior of students at Nakhon Pathom Rajabhat University regarding the Temu application.

Kantararat Namsing^{1*} and Warut Kuaysakul¹

¹Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Pathom Rajabhat University

*664553005@webmail.npru.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) study the exposure to online advertising of the Temu application among students of Nakhon Pathom Rajabhat University, 2) study the attitudes and acceptance of technology towards the Temu application among students of Nakhon Pathom Rajabhat University, and 3) study the purchasing behavior of products made through the Temu application among students of Nakhon Pathom Rajabhat University. The sample consisted of 400 undergraduate students. Data were collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations.

The research findings revealed that the majority of the sample were male (53.1%), mostly second-year students, totaling 142 individuals (34.1%). Regarding exposure and awareness, the sample showed a high level of exposure and awareness of Temu app advertisements (3.36%), primarily through social media exposure and following or clicking on ads, which was at the highest level (4.39%). Awareness of the Temu app itself was also high (4.49%), with the most perceived aspects being the value for money, product variety, and attractive promotions. In terms of attitudes and technological acceptance, the sample considered the Temu app highly attractive (4.45%), but its credibility was at a moderate level (3.65%). Regarding purchasing behavior, the sample had previously purchased goods through the Temu app and exhibited a high level of purchasing behavior (4.42%), with credibility being the most important factor (4.46%), followed by promotions (4.40%). However, regular purchasing behavior was at a moderate level (2.96%). The research findings indicate that... Although Nakhon Pathom Rajabhat University students have a positive attitude towards the Temu application in terms of ease of use, benefits, and attractive promotions, they have low trust in the application. Most exhibit trial purchase behavior through the Temu application, primarily motivated by promotions such as discounts and value-for-money prices. However, while consumers show a tendency towards repeat purchases and word-of-mouth recommendations, purchase behavior is not consistent, reflecting an opportunity for strategic development to increase usage frequency in the future.

Keywords: Temu , Perceptions , Attitudes , Buying Behavior , Students

1. บทนำ

Temu เป็นแอปพลิเคชันและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) สำหรับการช้อปปิ้งออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดำเนินงานโดยบริษัท PDD Holdings ซึ่งเป็นบริษัทแม่เดียวกับ Pinduoduo บริษัทยักษ์ใหญ่ด้านอีคอมเมิร์ซในประเทศจีน (แต่ Temu จัดทะเบียนสำนักงานใหญ่ในต่างประเทศ เช่น บอสตัน สหรัฐอเมริกา และไอร์แลนด์) โดยมีจุดเด่นคือ ราคาถูกกว่าแพลตฟอร์มอื่นอย่างเห็นได้ชัด (เนื่องจากใช้โมเดลธุรกิจแบบตัดคนกลางออก) สินค้ามีความหลากหลายสูง และใช้การตลาดแบบ Gamification (แอปพลิเคชันถูกออกแบบมาให้ผู้ใช้รู้สึกสนุกเหมือนเล่นเกม มีการสุ่มวงล้อเพื่อรับส่วนลด แจกคูปอง) โดยเปิดตัวครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนกันยายน ปี 2022 และได้ขยายตลาดไปยังหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงในภูมิภาคเอเชีย จุดประสงค์หลักของ Temu คือการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับผู้ผลิตและโรงงานโดยตรง โดยเฉพาะโรงงานในประเทศจีน

สถานการณ์ของแอปพลิเคชันดังกล่าวในประเทศไทยนั้น พบว่า Temu เพิ่งเริ่มเข้ามาบุกตลาดไทยอย่างจริงจังในช่วงปี 2024-2025 ดังนั้น งานวิจัยที่เจาะจงการเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษา โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยใดมหาวิทยาลัยหนึ่ง และ Temu นั้นอาจยังไม่มีกรณีศึกษาเผยแพร่ในฐานข้อมูลวิชาการทั้งหมด โดยในปัจจุบัน เทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย จากรายงานพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในอัตราที่สูงมาก โดยมีถึงร้อยละ 96.2 ที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างชัดเจน

ขณะเดียวกัน การเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซใหม่ ๆ เช่น Temu ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่เน้นกลยุทธ์ด้านราคาที่ต่ำและการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์อย่างเข้มข้น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น และมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์สูง และมีแนวโน้มในการทดลองใช้แพลตฟอร์มใหม่ ๆ นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล ทักษะที่มีต่อแพลตฟอร์ม และการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะ “ทัศนคติ” และ “การรับรู้” ที่มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความสะดวกและเข้าถึงง่าย แต่ก็ยังพบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ความน่าเชื่อถือของสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูล และปัญหาการไม่ได้รับสินค้าตามที่ตกลง ซึ่งเป็นข้อร้องเรียนอันดับต้น ๆ ของผู้บริโภคในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อออนไลน์ยังมีความเสี่ยงและยังมีข้อจำกัดบางประการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม” จึงมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการมุ่งศึกษาการเปิดรับโฆษณาออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีต่อแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในยุคดิจิทัล อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด และการปรับปรุงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น [1-2]

2. วิธีวิจัย

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ที่กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2568 ทุกชั้นปี และกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ได้จำนวน 400 คน ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนประชากร	จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง	รวมประมาณ
คณะในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม			
คณะครุศาสตร์	1,054	$400 \times (1054 / 12260)$	34
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3,283	$400 \times (3283 / 12260)$	107
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	4,074	$400 \times (4074 / 12260)$	133
คณะวิทยาการจัดการ	3,570	$400 \times (3570 / 12260)$	117
คณะพยาบาลศาสตร์	279	$400 \times (279 / 12260)$	9
รวม	12,260	-	400

ที่มา : จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามสัดส่วนของจำนวนประชากรนักศึกษาใน 5 คณะ ได้แก่ คณะครุศาสตร์ (34 คน), คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (107 คน), คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (133 คน), คณะวิทยาการจัดการ (117 คน) และคณะพยาบาลศาสตร์ (9 คน)..."

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและรับรู้ต่อโฆษณาแอปพลิเคชัน Temu

ส่วนที่ 3 ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Temu

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu

2.3 การหาคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยดำเนินการโดยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์และการวิจัยจำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ครบถ้วน โดยกำหนดระยะเวลา 20 วัน

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จะถูกประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลประชากรและพฤติกรรมการใช้สื่อ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)



3. ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การใช้เครื่องมือ AI กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม เมื่อผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(น)	ร้อยละ%
ชาย	212	53.0
หญิง	188	47.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(น)	ร้อยละ%
ต่ำกว่า 18 ปี	57	14.3
18-20	122	30.5
21-23	140	35.0
24 ปีขึ้นไป	81	20.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามจำแนก ตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่ อายุ 21-23 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา อายุ 18-20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ%
น้อยกว่า 5000	68	17
5000-10000 บาท	134	33.5
10000-15000 บาท	129	32.2
20000-25000 บาท	69	17.3
รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	จำนวน (N)	ร้อยละ%

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000–10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือช่วง 10,000–15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 20,000–



25,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ตารางที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชั้นปีการศึกษา (ปี 1–4)

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (n)	ร้อยละ (%)
ปีที่ 1	66	16.5
ปีที่ 2	137	34.3
ปีที่ 3	129	32.2
ปีที่ 4	68	17.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือชั้นปีที่ 3 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาคือชั้นปีที่ 4 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และชั้นปีที่ 1 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับและรับรู้ต่อโฆษณาแอปพลิเคชัน Temu

ตารางที่ 6 ด้านการเปิดรับข่าวสาร

ด้านการเปิดรับข่าวสาร	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
พบเห็นโฆษณาบ่อย	3.75	0.85	มาก
เห็นผ่านโซเชียลมีเดีย	4.49	1.05	มาก
สนใจโฆษณาในแอป Temu	3.60	0.98	มาก
คลิกดูโฆษณาเพื่อรับชมสินค้า	4.39	1.08	มาก

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะการพบเห็นโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการคลิกดูโฆษณา (ค่าเฉลี่ย = 4.49) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 7 ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
รู้จักแอป	3.67	0.90	มาก
เข้าใจการใช้งาน	3.72	0.92	มาก
ราคาถูก	4.47	1.06	มาก
สินค้าหลากหลาย	4.45	1.07	มาก
โปรโมชั่นน่าสนใจ	4.43	1.08	มาก

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Temu อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านราคาสินค้าที่ถูก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และด้านความน่าสนใจของโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.43) ตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

ส่วนที่ 3 ทศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีแอปพลิเคชัน Temu

ตารางที่ 8 ด้านความง่ายในการใช้งาน

ความง่ายต่อการใช้งาน	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ใช้งานง่าย	3.86	1.10	มาก
ค้นหาสะดวก	3.90	0.95	มาก
สั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	3.83	0.98	มาก

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชัน Temu สะดวกต่อการค้นหา (ค่าเฉลี่ย = 3.90) ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.86) และไม่ยุ่งยากในการสั่งซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 3.83) โดยล้วนแล้วมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 9 ด้านประโยชน์ที่รับรู้

ประโยชน์ที่รับรู้	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ประหยัดเวลา	4.30	1.05	มาก
เลือกสินค้าสะดวก	3.89	0.97	มาก
มีประโยชน์ต่อการใช้งาน	4.28	1.04	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าแอปพลิเคชัน Temu มีประโยชน์ต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านการช่วยประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย = 4.28) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 10 ด้านความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่น

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ความเชื่อถือ	2.93	0.63	ปานกลาง
คุณภาพสินค้า	3.89	1.05	มาก
ความปลอดภัย	3.91	0.98	มาก
การจัดส่ง	3.88	1.08	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นต่อแอปพลิเคชัน Temu ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย = 3.91) รองลงมาคือด้านคุณภาพสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และด้านการจัดส่งสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.88) ตามลำดับ โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง



ตารางที่ 11 ด้านทัศนคติ

ทัศนคติ	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ความรู้สึกระงับ	3.85	0.98	มาก
แอปที่น่าสนใจ	4.45	1.07	มากที่สุด
ใช้ต่อเนื่อง	4.42	1.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเชิงบวกต่อแอปพลิเคชัน Temu โดยมองว่าเป็นแอปที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และมีแนวโน้มที่จะใช้งานต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย = 4.42) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Temu

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu และมีพฤติกรรมการซื้อในระดับสูง โดยเฉพาะการซื้อสินค้าตามโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย = 4.40) อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการซื้อสินค้าเป็นประจำยังอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96)

ตารางที่ 12 พฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อ	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
ความถี่	4.46	1.02	มากที่สุด
ซื้อประจำ	2.96	1.20	ปานกลาง
ใช้จ่ายสูง	3.90	0.99	มาก
ซื้อเพราะโปร	4.40	1.06	มากที่สุด

ตารางที่ 13 แนวโน้มในอนาคต

แนวโน้มในอนาคต	ระดับความคิด N=(400)		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลความหมาย
การซื้อซ้ำ	4.37	1.01	มาก
การแนะนำ	3.85	0.96	มาก
ใช้เป็นหลัก	3.80	0.98	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.37) รวมถึงมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นและเลือกใช้เป็นช่องทางหลักในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.80) โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และชั้นปีการศึกษา ได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-23 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ตามด้วยช่วงอายุ 24 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ในด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 กลุ่มที่มีรายได้ 20,000 - 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ นักศึกษาชั้นปีที่ 3 จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามด้วยนักศึกษาระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

4.2 ด้านการเปิดรับและรับรู้ต่อโฆษณาแอปพลิเคชัน Temu

ด้านการเปิดรับข่าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในระดับสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.49) รองลงมาคือการคลิกลิงก์โฆษณาเพื่อรับชมสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.39) ด้านการรับรู้ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้ด้านราคาถูก (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ความหลากหลายของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.43) แสดงให้เห็นว่าช่องทางออนไลน์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และแอปพลิเคชันสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 ด้านทัศนคติ

ด้านความง่ายต่อการใช้งานและประโยชน์ที่รับรู้ กลุ่มตัวอย่างมองว่าแอปพลิเคชันค้นหาสินค้าได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.90) และใช้งานง่าย รวมถึงมีประโยชน์ในการช่วยประหยัดเวลาอย่างมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) และมีประโยชน์ต่อการใช้งานจริง (ค่าเฉลี่ย = 4.28) ด้านความน่าเชื่อถือ ในด้านความปลอดภัย คุณภาพสินค้า และการจัดส่ง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, 3.89 และ 3.88 ตามลำดับ) อย่างไรก็ตาม ความเชื่อถือในภาพรวมทั่วไปกลับอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย = 2.93) ด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติในระดับมากที่สุดที่เห็นว่าแอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และมีความตั้งใจที่จะใช้ต่อไปในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.42) แสดงให้เห็นว่าแอปพลิเคชันได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งาน นอกจากนี้แอปยังสามารถตอบโจทย์ด้านประโยชน์ใช้สอยได้ และสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

4.4 ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ด้านพฤติกรรมการซื้อและแนวโน้มในอนาคต พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่เกิดจากแรงจูงใจด้านโปรโมชั่นในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ในขณะที่ความถี่ในการซื้อประจำอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96) สำหรับแนวโน้มในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.37) แสดงให้เห็นว่ายังไม่เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง และโอกาสในการรักษาลูกค้าในระยะยาว

บทความวิชาการ

ชื่อบทความ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน TEMU ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
บทคัดย่อ บทความวิชาการนี้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Temu ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสัญชาติจีนภายใต้ PDD Holdings โดยเน้นศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งเป็นกลุ่มที่เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ได้รวดเร็ว ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับสูงผ่านโซเชียลมีเดีย โดยมองว่าสินค้ามีความคุ้มค่าและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคือความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์มและความคุ้มค่าของราคา นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์ Gamification ยังช่วยเพิ่มความดึงดูดใจในการใช้งาน แม้จะมีความกังวลเรื่องคุณภาพสินค้า แต่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำต่อในระดับที่สูงมาก

บทนำ แอปพลิเคชัน Temu ได้เข้ามาสร้างแรงสั่นสะเทือนในวงการค้าปลีกทั่วโลกด้วยโมเดลธุรกิจ "ส่งตรงจากโรงงาน" (Direct from Factory) ทำให้สามารถทำราคาสินค้าได้ถูกจนน่าสนใจ สำหรับในประเทศไทย Temu ได้เริ่มรุกตลาดอย่างหนักในช่วงปี 2567-2568 โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนักศึกษา การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เจาะลึกกลยุทธ์ที่ทำให้ Temu เติบโตอย่างก้าวกระโดด รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของคนรุ่นใหม่ เพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

การทบทวนและนำเสนอวรรณกรรม ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้มีการนำแนวคิดด้านความคุ้มค่าและเทคโนโลยี (TAM Perspectives) มาปรับใช้ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคมีมุมมองเชิงบวกในด้านความสะดวกสบายและการยอมรับเทคโนโลยี ประเด็นสำคัญประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ในด้านการประหยัดเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.30) และความง่ายในการใช้งานที่ไม่ซับซ้อนตั้งแต่ขั้นตอนการสมัครจนถึงการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์ Gamification เช่น การหมุนวงล้อเสี่ยงโชคเพื่อรับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่าอุปสรรคของแอปพลิเคชันที่มีความทันสมัย (คะแนน 4.45) ช่วยลดความน่าเบื่อและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนาน

การวิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ พบประเด็นทางวิชาการที่น่าสนใจดังนี้

1. การรับรู้และการเข้าถึง (High Exposure) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น TikTok และ Facebook ในระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โดยมีภาพจำหลักคือ สินค้าราคาถูกอย่างเหลือเชื่อ

ทัศนคติและความกังวล แม้จะมีทัศนคติที่ดีต่อความสะดวกสบาย แต่ผู้บริโภคยังมีความกังวลด้านคุณภาพสินค้า (สินค้าไม่ตรงปก) และความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้น การทดลองซื้อตามกระแสและแรงจูงใจจากส่วนลดและคูปอง มากกว่าความต้องการสินค้าอย่างสม่ำเสมอ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อคือโปรโมชั่นและส่วนลด (ค่าเฉลี่ย 4.40)

สรุปผลและแสดงทัศนะทางวิชาการ ความสำเร็จของ Temu ในกลุ่มนักศึกษาราชภัฏนครปฐมเกิดจากการตอบโจทย์เรื่อง ความคุ้มค่า และ ความง่าย ได้อย่างตรงจุด อย่างไรก็ตาม ทัศนะทางวิชาการชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ที่จะทำให้แพลตฟอร์มยั่งยืน แม้ในปัจจุบันจะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย 4.37) แต่ความท้าทายของ Temu คือการพัฒนาคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของข้อมูล เพื่อเปลี่ยนจากพฤติกรรมการซื้อตามโปรโมชั่นไปสู่ความภักดีในระยะยาว [3 - 4]

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้เครื่องมือ AI กับพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.1 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และกลยุทธ์ราคา

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลสูงมากต่อกลุ่ม นักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ว่าคุณค่าถูกและมีโปรโมชั่นดึงดูดใจ ซึ่งเห็นว่ากลยุทธ์การตลาดที่เน้นการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านโซเชียลมีเดียด้วยสินค้าราคาประหยัด (Cost Leadership) เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้เกิดการคลิกเข้าชมและทดลองใช้งาน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Technology Acceptance Model ที่ระบุว่า ทักษะคิดและการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยี

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Davis Fred D. [5] ที่พบว่า Perceived Usefulness และ Perceived Ease of Use ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh Viswanath et al. [6] ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

5.2 ความขัดแย้งระหว่างการซื้อด้วยโปรโมชั่นกับความภักดีต่อแบรนด์

แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำสูง (ค่าเฉลี่ย = 4.37) และใช้จ่ายสูง แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมพบว่า เหตุผลหลักในการซื้อคือ "โปรโมชั่น" (ค่าเฉลี่ย = 4.40) ในขณะที่การ "ซื้อเป็นประจำ" กลับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.96) อดิปรายได้ว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมมีพฤติกรรมอ่อนไหวต่อราคา (Price-sensitive) การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกว่ามีคุณค่าจากส่วนลด มากกว่าความผูกพันหรือความภักดีต่อตัวแพลตฟอร์มอย่างแท้จริง

5.3 ความน่าเชื่อถือยังคงเป็นความท้าทาย

ผลการวิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ผลการวิจัยพบว่า “ความน่าเชื่อถือ” มีอิทธิพลน้อยที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนว่า ผู้บริโภคยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและความปลอดภัยของแพลตฟอร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pavlou Paul A. [7] ที่ระบุว่าความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยสำคัญ แต่ต้องใช้เวลาในการสร้างในบริบทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้นจึงอดิปรายได้ว่า แม้นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมจะประเมินด้านความปลอดภัย คุณภาพ และการจัดส่งในระดับมาก แต่ “ความเชื่อถือในภาพรวม” กลับได้คะแนนต่ำที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ (ค่าเฉลี่ย = 2.93 อยู่ในระดับปานกลาง) แสดงให้เห็นว่าแม้ระบบการชำระเงินหรือการใช้งานจะทำได้ดี แต่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมอาจยังมีความเคลือบแคลงสงสัยในภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือความเสี่ยงแฝงอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่แพลตฟอร์มต้องเร่งสร้างความน่าเชื่อถือ (Brand Trust) เพื่อเปลี่ยนจากผู้ซื้อตามโปรโมชั่น ให้เป็นลูกค้าประจำในระยะยาว

6. เอกสารอ้างอิง (References)

- [1] Krungthep Turakij. (2024, August 1). Temu enters the Thai market: Chinese e-commerce platform with a factory-to-home model. Krungthep Turakij Online. (In Thai)
- [2] Marketeer Online. (2024). Getting to know Temu, the low-cost Chinese e-commerce platform expanding into the Thai market. Marketeer. (In Thai)
- [3] Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2022). Thailand Internet User Behavior Report. Bangkok: ETDA. (In Thai)
- [4] National Statistical Office. (2022). Report on Information and Communication Technology Usage Statistics. Bangkok. (In Thai)
- [5] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.



- [6] Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- [7] 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.