

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ชื่อผู้เขียน	ณิชากัทธ กิ่งใบสมบุญ
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะ	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตออนไลน์มากขึ้น ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่างระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น จนส่งผลกระทบให้เกิดการปรับตัวและการเปลี่ยนแปลงสู่วิถีการบริโภคแบบวิถีใหม่ (New Normal) ทำให้แบรนด์ต่างต้องปรับกลยุทธ์ธุรกิจในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่จะเป็นจุดเริ่มต้นความสำเร็จของการทำการตลาดบนติ๊กต็อกคือ การทำความเข้าใจกับธรรมชาติของแพลตฟอร์มและพฤติกรรมของผู้ใช้ติ๊กต็อก เพื่อสร้างการจดจำและต่อยอดสู่การขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แนวคิดแรงจูงใจพฤติกรรมซื้อออนไลน์ของผู้บริโภค แนวคิดขั้นตอนการซื้อของลูกค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยพบว่า การตลาดออนไลน์ด้วยคอนเทนต์วิดีโอสั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากที่สุด รองลงมา คือ ทักษะติดต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการซื้อตามลำดับ ส่วนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ และวัฒนธรรมนั้นไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก, คอนเทนต์วิดีโอสั้น, ปัจจัยภายใน, ปัจจัยภายนอก

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING REPURCHASE INTENTION ON TIKTOK
Author	Nichapat Kingbaisomboon
Degree	Master of Science (Management Information Systems)
Major Field	Management Information Systems
Faculty	Commerce and Accountancy
University	Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Siriluck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

Changed behaviors of new-age customers who rely more on living their lives online are undeniable, undoubtedly influenced by the impact of the COVID-19 pandemic. This had caused customer behaviors to be more cautious and consequently led to adjustments and changes towards a new consumption pattern known as the “New Normal.” Brands have had to adapt their business strategies to cope with this transformation. One crucial strategy to start successful marketing on the TikTok application is to understand the nature of the platform and the behavior of its users with the aim of creating awareness and effectively driving sales. To understand the behavior of these consumers, the researcher has studied factors influencing repurchase intention through the TikTok application by applying concepts of consumer buying behavior, online consumer buying motives, consumer buying process, as well as concepts and theories related to repurchase intention.

The research results indicated that online marketing through short video content had the highest positive influence on repurchase intention through the TikTok application, followed by attitudes towards online shopping, shopping motives, and reference groups, respectively. However, customer experience, brand perception, and culture did not have an impact on repurchase intention through the TikTok application.

Keywords: Repurchase intention, TikTok Application, Short video content, Internal factors, External factors

