

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

รัตนาภรณ์ ชนาคุณ

**การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปีการศึกษา 2564**

**FACTORS AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR THROUGH
THE TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN THAILAND**

RATTANAPORN TANAKUN

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovation Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**





ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภคในประเทศไทย
เสนอโดย รัตนาภรณ์ ธนาคุณ
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตีย่งสูงเนิน)


..... กรรมการ
(ดร.สุรวี สุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

การศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	รัตนภรณ์ ธนาคุณ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลค่าทางสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานด้วย ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-Test F-test และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยนอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางการซื้อขายและให้บริการออนไลน์ ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: Application Tiktok ,พฤติกรรมผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ, ส่วนผสมการตลาดบริการ

An Individual Study Title	Factors Affecting purchasing behavior Through the TikTok Application of Consumers in Thailand
Author	Rattanaporn Tanakun
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2021

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting the behavior of consumers in Thailand's consumer purchasing decisions via TikTok application. The research was conducted as quantitative research using an online questionnaire as a data collection tool from 400 samples. The data obtained were analyzed by descriptive statistical values and hypothesis testing, consisting of frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested with statistical T-Test, F-test and Multiple Regression at a significance level of 0.05.

The results of the study found that most of the respondents were female, aged between 26 to 35 years, working in private companies. The hypothesis test revealed that gender demographic factors affect consumers' purchasing behavior via TikTok app in Thailand. It was also found that All aspects of service marketing mix affect consumer purchasing behavior via TikTok application in Thailand. The results of this study can be useful to entrepreneurs who are interested in choosing online trading and service channels. to better meet the needs of consumers

Keyword: Tiktok application, consumer behavior, purchasing decisions, service marketing mix

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีเนื้อหาสาระบนโลกออนไลน์ สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน จนได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยได้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาช่วยเหลือ แนะนำให้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน และเสริมสร้างกระบวนการต่างๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อบุคคลทั่วไป จึงขอมอบส่วนนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ และการพัฒนางานวิจัยได้ศึกษาค้นคว้า หรือต่อ ยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไป

รัตนาภรณ์ ชนาคุณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่ 1.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.6 สมมุติฐาน.....	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2.....	10
2.1 แนวคิดวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก Tiktok.....	12
2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps).....	20
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	25
บทที่ 3.....	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
3.2 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย.....	27
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4.....	32
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	35
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด.....	39
4.4 การทดสอบสมมติฐานของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	44
4.5 การทดสอบสมมติฐานของส่วนผสมการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ.....	48
บทที่ 5.....	57
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	57
5.2 อภิปรายผล.....	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	60
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย.....	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	65

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ตารางการแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
4.2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอายุ.....	33
4.3 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	34
4.4 ตารางแสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด.....	34
4.5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
4.6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความต้องการที่เลือกซื้อ.....	35
4.7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจในการเข้าชมApplication Tiktok.....	36
4.8 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok.....	36
4.9 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาซื้อ.....	37
4.10 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok.....	37
4.11 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง.....	38
4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	38
4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านราคา.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด.....	41
4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์.....	41
4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านกระบวนการ Process.....	42
4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแต่ละตัววัด จากปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence.....	43
4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ.....	43
4.20 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน.....	45
4.21 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน.....	46
4.22 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน.....	47
4.23 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y ที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน.....	48
4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	49
4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	50
4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยด้านสถานที่ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	51
4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	52
4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	52
4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม Physical evidence ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร.....	53
4.32 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary).....	54
4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA).....	54
4.34 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าApplication Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร.....	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การสร้างคอนเทนต์วีดีโอสั้นๆ 15 วินาที ด้วยเพลง และ AR Effect ต่างๆ ที่ TikTok.....	2
1.2 คะแนนความนิยมและธุรกิจ.....	3
1.3 สถิติผู้ใช้งาน.....	3
1.4 สถิติพฤติกรรมการเข้าใช้งานของผู้ใช้ Tiktok.....	4
2.1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	15
2.1.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	18

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

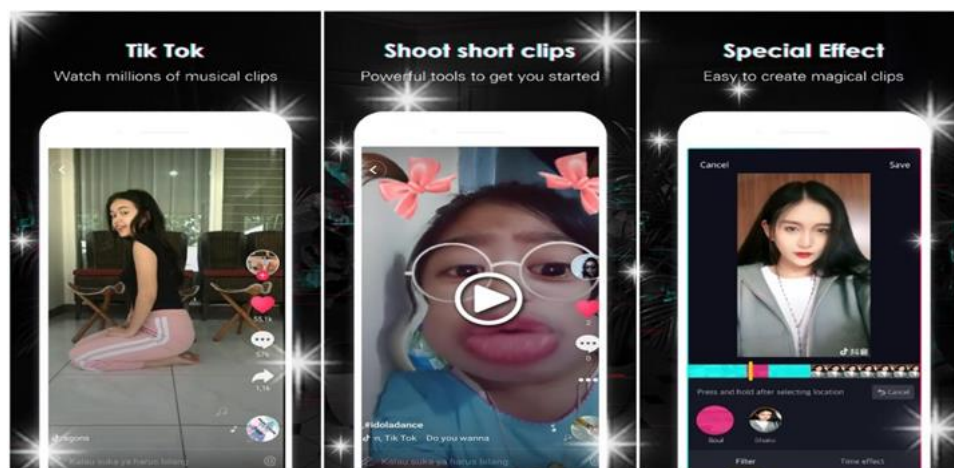
TikTok คือ Social Media ในรูปแบบ Short Video Platform ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ลักษณะของแอปพลิเคชันนี้ที่ง่าย ๆ ครอบคือถ่ายวิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที โดยจะมีเสียงเพลงประกอบ รวมไปถึงฟิลเตอร์ เอฟเฟกต์ต่างๆ ที่นำมาใช้ประกอบ ให้การถ่ายวิดีโอของคุณมีลูกเล่นและสนุกขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ที่เข้ามาเล่นก็จะมีวัตถุประสงค์เพื่อคลายเครียด และหากิจกรรมทำยามว่างและในปัจจุบันกระแสธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจกันอย่างแพร่หลาย ผู้คนต่างเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสาร ข้อมูลถึงกันมากขึ้นแทนสื่อสารแบบเดิมๆ ซึ่งในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อ สังคมออนไลน์มักใช้ใน ลักษณะงานอดิเรกสื่อสารกันจากนั้น ได้มีการขยายประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจและธุรกิจการค้าต่างๆ สื่อ สังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการ ขยายสำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน อาทิเช่น Facebook Line Instagram Twitter Tiktok ซึ่งปัจจุบัน โลกของธุรกิจการค้า ออนไลน์ต่างเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Tiktok,2020)

ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา เป็นช่วงที่มาตรการ Social Distancing ได้ถูกบังคับใช้ขึ้นมา เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ Lifestyle ของคนไทย ณ ปัจจุบันก็ต้อง เปลี่ยนไป เกิดการ Work From Home , เรียนออนไลน์ ทำให้เราได้ใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น และได้ ใช้เวลากับการเล่น Social Media มากขึ้นเช่นกันซึ่งในขณะเดียวกัน อีกกระแสที่เปรียบเสมือน “เพื่อนคลายเครียด” ในช่วงที่เราไม่สามารถออกไปไหน นอกจากแพลตฟอร์มทั่วไปที่เราคุ้นเคย อย่าง Facebook , Instagram , Twitter ก็ยังมีอีกหนึ่งชื่อที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ TikTok ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มักจะชอบการเสพย์คอนเทนต์ที่มีความสั้น ไม่ยาว สนุกสนาน ไม่เครียด และเป็นวิดีโอ ทำให้ TikTok เข้าสเปคของพฤติกรรมผู้บริโภคใน ปัจจุบันทุกอย่าง เลยส่งผลให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันสุดฮิตของใครหลายๆ คน (GROWTH INCUBATOR,2564)

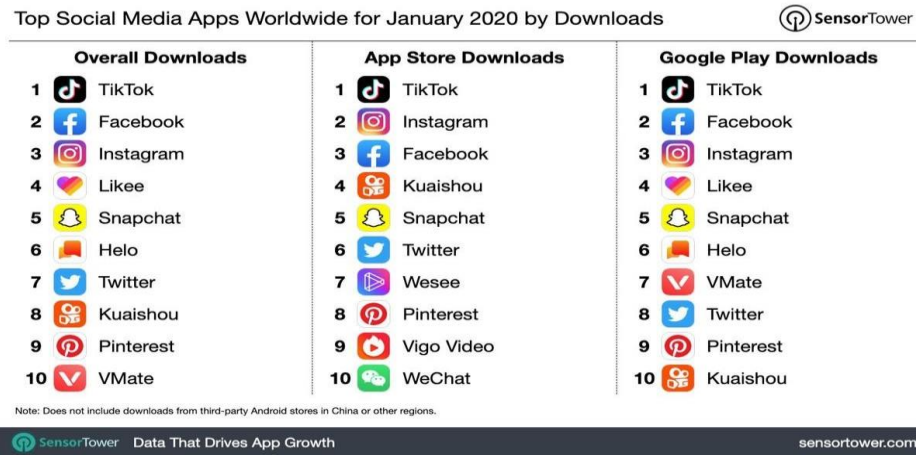
การทำการตลาดบน TikTok น่าสนใจก็คือ คลิปวิดีโอเต้นตามเพลง การลิปซิงค์ เน้นความ สนุกสนาน เรียกเสียงหัวเราะ ซึ่งอาจจะทำให้หลายคน ๆ รู้สึกว่าแอปพลิเคชันนี้เป็นเชิงกระแส

แฟชั่น ให้ความเพลิดเพลิน เอ็นเตอร์เทน แต่จุดเด่นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียนี้คือ จะมีคอนเทนต์ที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอและเป็นเรื่องราวที่ผู้คนสนใจในเวลานั้น เรียกได้ว่า อะไรที่ผู้คนพูดถึง หรือเป็นเทรนด์ ก็จะมีคนนำเอาไปสร้างเป็นวิดีโอมากมาย จนบางครั้ง เกิดเป็นกระแส ซึ่งแพลตฟอร์มนี้เป็นประโยชน์อย่างมาก ในการที่จะนำมาสร้างการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ให้มีความสนุก รู้สึกได้รับความบันเทิง และยังคงดึงดูดความสนใจต่อผู้ใช้งานได้ จะสามารถช่วยสร้าง Brand Awareness แล้ว ยังส่งผลดีต่อธุรกิจด้วย เพราะลูกค้าให้ความรู้สึกเชื่อถือกับบุคคลที่ติดตามที่ชื่นชอบ หรือบางครั้งต้องการที่จะสนับสนุนสินค้าที่โปรโมตทำให้รู้สึกอยากซื้อสินค้านั้น ๆ ตาม Influencer ทำให้ทางแบรนด์ได้รับความไว้วางใจ และได้ผลลัพธ์ที่ดีมีประสิทธิภาพซึ่งแตกต่างจากเฟสบุ๊คที่มีตลาดออนไลน์อันดับหนึ่งแต่นักการตลาดมองเห็นถึงปัญหาจึงเริ่มหันมาทำการตลาดออนไลน์บน Application Tiktok มากขึ้นเนื่องจาก Facebook มีข้อจำกัดในการตลาดรวมถึงคำต้องห้ามในการโฆษณาปิดกั้นคำในการโพสต์สื่อสารออนไลน์ ปัญหาน่าเบื่อในการทำเพจ Facebook มีแต่ไลค์ไม่มียอดขายเลย จะยิงโฆษณาก็แพงเหลือเกิน เพจก็ถูกปรับลดการมองเห็นจึงทำให้การตลาดออนไลน์ใน Application Tiktok น่าสนใจ

ภาพที่ 1.1 : การสร้างคอนเทนต์วิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ด้วยเพลงและ AR Effect ต่างๆ ที่ TikTok



ภาพ 1.2 คะแนนความนิยมและธุรกิจ

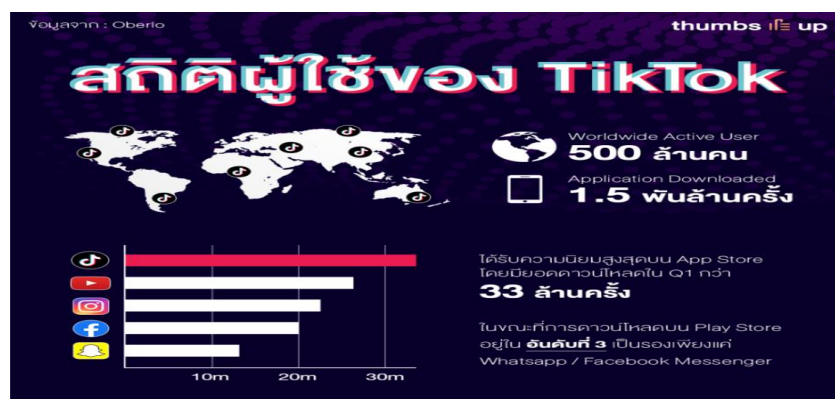


ที่มา:iiMedia Researc.(2020).สุดฮิตTikTok.สืบค้นจาก

<https://thegrowthmaster.com/blog/tiktok-for-marketer>

จากสถิติยังพบว่า Application TikTok ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย เช่น กัมพูชา, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย, มาเลเซีย, ไทย, และเวียดนาม ซึ่งหากนำมาเทียบกับแพลตฟอร์มรุ่นพี่อย่าง Instagram ที่ใช้เวลา 6 ปีในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ 500 ล้านคนแล้ว TikTok ถือว่าได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วกว่ามากเพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น

ภาพ 1.3 สถิติผู้ใช้งาน



ที่มา:iiMedia Researc.(2020). Tiktok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี2020 <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

ภาพ 1.4 สถิติพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้ Tiktok



ที่มา:iiMedia Researc.(2020). Tiktok คืออะไร ? ส่องเทรนด์แพลตฟอร์มที่มาแรงสุดในปี2020 <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>

ดังนั้นปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สนใจที่จะศึกษา แอปพลิเคชัน Tiktok จึงเป็นที่นิยมและสนใจกันอย่างแพร่หลาย สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดดิจิทัล เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่ทุกเข้าถึงผู้คนทุกระดับ เป็นแอปพลิเคชันนี้โด่งดังอย่างรวดเร็ว ด้วยความที่สนุกสนาน แสดงตัวตนในอีกแง่มุมและผ่อนคลาย ผ่างด้วยการตลาดออนไลน์ที่น่าสนใจมาก ๆ สำหรับบุคคลลดจนการใช้ช่องทางเพื่อพัฒนาต่อยอดให้สินค้าหรือบริการ ทั้งในเรื่องของการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจให้คุณค่ากับผู้ชม ทำให้เกิด Engagement และ Conversion ให้กับแบรนด์ ทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จได้โดยที่อาจจะไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากนักจึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นอย่างไรมีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางApplication Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.2.2 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1.4.1 งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา มีดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

- ส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ได้แก่ 1.ส่งเสริมหรือ โปรโมชัน Promotion

2. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ Product 3.สถานที่ Place 4.กระบวนการ Process 5. คน People 6. ราคา Pricing

7. การจัดระบบซื้อ Online Physical evidence

1.4.2.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4.2.3 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน

1.4.2.4 ระยะเวลาในการศึกษา 3 เดือนรวมเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน ตั้งแต่ ตุลาคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้

ช่องทาง Application Tiktok เป็นช่องทางการซื้อขายและบริการออนไลน์ เพื่อนำไปพัฒนาเทคนิคสื่อสารการซื้อขายออนไลน์ Application Tiktok ให้ทันสมัยยิ่งขึ้นให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 ส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

แอปพลิเคชันต๊กต็อก (TikTok) หมายถึง เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้บันทึกคลิปวิดีโอ หรือ มิวสิกวิดีโอสั้น 15 วินาที ซึ่งใช้อยู่บน โทรศัพท์มือถือ และผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้ แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียล

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube โฆษณา Instagram มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ (สุวัฒน์ศิรินิรันดร์ และภavana สวนพลู ,2552 : 241)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps Kotler (1997, p. 92)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวคิดในการศึกษาโดยมีเนื้อหาสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Application Tiktok

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์เหมาะสมได้รับความนิยมที่มักใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาดเนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่าย ชัดเจน และสะดวก ต่อ การตัดกลุ่ม ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 41-42)

1. อายุ (Age) นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์ หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้ามีความจำเป็นสินค้าที่แตกต่างกันหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น วัยเด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่าง

กับวัยผู้สูงอายุเป็นต้น ทั้งนี้ รัชญพัสดุ์ เกตุประดิษฐ์ (2554) ที่ศึกษาและสรุปผลการวิจัยพบว่าเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรสำคัญที่บ่งชี้ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพราะลักษณะของเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถอธิบาย และแยกแยะการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ค่อนข้างชัดเจน เนื่องจากเพศชาย และเพศหญิงจะมีค่านิยม ความคิด วิธีคิดวิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่ต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

3. สถานภาพการสมรส (Marital Status) ประเภทของสภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น หรือแนวทางการตัดสินใจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส เช่น บุคคลที่มีสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิด สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเองเพียงลำพัง การตัดสินใจต่าง ๆ ได้อิสระและใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เป็นต้น

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ด้านรายได้อย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมต่อการศึกษาลาดคือ รายได้จะกลายเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการเลือกซื้อสินค้าอาจจะมาจากรูปแบบของการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ทัศนียภาพส่วนตัวเป็นต้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักใช้ตัวแปรด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน เป็นต้น

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะ โครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบันซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมที่แสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมา จากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง (วชิรวัชร งามละม่อม, 2558)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก Tiktok

ความหมายของแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) Hallanan (2018) กล่าวว่า ตีกต็อกเป็นซอฟต์แวร์โซเชียลวิดีโอสั้นสร้างสรรค์เพลงที่สามารถถ่ายวิดีโอสั้นๆได้โดยถูกบริษัทไบท์แดนซ์ (Byte Dance) เปิดตัวในเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 ผู้ใช้สามารถใช้ซอฟต์แวร์นี้เพื่อเลือกเพลงถ่ายวิดีโอสั้นและสร้างผลงานของตนเองซึ่งขึ้นอยู่กับโทรศัพท์มือถือและผู้ใช้สามารถฝากข้อความไว้บนวิดีโอได้แอปพลิเคชันนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในสังคมโซเชียลออนไลน์ข้อมูลสถิติจากเว็บไซต์ข้อมูลอุตสาหกรรมเงินพบว่า จากเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2018 ถึงเดือนพฤษภาคม ปี 2018 แอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในคืนวันที่ 16 เดือนกรกฎาคม ได้ประกาศทางการว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) ในทั่วโลกมีจำนวน 500 ล้านคนผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) ในประเทศจีนมีจำนวน 150 ล้านคน

สภาพการตลาดก่อนแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) ตั้งขึ้น

Graziani (2018) กล่าวว่า ในปี 2559 วิดีโอสั้นกำลังอยู่ในขั้นตอนที่ได้รับความนิยมมากในขณะนี้แอปพลิเคชันของวิดีโอสั้นต่างๆได้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะแอปพลิเคชัน Kuai Shou ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ผู้ใช้แอปนี้มีจำนวน 300 ล้านคนซึ่งกลายเป็นแอปพลิเคชันวิดีโอสั้นอันดับแรกในประเทศจีน แต่ในโอกาสนี้แอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ในการพัฒนาวิดีโอสั้นร่วมกับดนตรีซึ่งได้รับประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มหนุ่มสาวที่มีความคิดใหม่ชอบกระแสดนตรีและมีความกล้าหาญดังนั้นแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) ได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชัน Kuai Shou

พัฒนาการของแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok)

ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการพัฒนาของแอปพลิเคชันมีขั้นตอนดังนี้ (Yurieff, 2018)

ขั้นตอนที่ 1 มุ่งเน้นการพัฒนาฟังก์ชันของตนและสร้างเป้าหมายให้ชัดเจนแอปพลิเคชันตีกต็อก (Tik Tok) ได้เน้นวิธีการถ่ายภาพและการใช้งานผู้ผลิตแอปพลิเคชันนี้ได้รับข้อเสนอแนะจากผู้ใช้ต่างๆ เพื่อนำมาแก้ปัญหาที่มีอยู่ จึงทำให้ตีกต็อกได้พัฒนาดีขึ้นและได้รับความนิยมมากขึ้นในเดือนเมษายน ปี 2560 ตีกต็อก (Tik Tok) เป็นอันดับ 58 ในแอปพลิเคชันฟรีและเป็นอันดับ 9 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 2 มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการสื่อสารและส่งเสริมการเติบโตของผู้ใช้ขั้นตอนนี้โดยมุ่งเน้นการเผยแพร่กระจายของผลิตภัณฑ์และเป้าหมายหลักคือ การขยายส่วนแบ่ง

ของการตลาด ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นว่าไรต์โซว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้นผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก ก็เพิ่มขึ้นอีกมากมาย ในเดือนธันวาคม ปี 2560 ติ๊กต็อก (Tik Tok) กลายเป็นอันดับที่ 2 ในแอปพลิเคชันฟรีและอันดับ 1 ในแอปที่ถ่ายภาพกับถ่ายวิดีโอ

ขั้นตอนที่ 3 เสริมสร้างการกำกับดูแลและสร้างชุมชนที่กลมกลืนเนื่องด้วยแอปพลิเคชันนี้ได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ปัญหาต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นตามมา เช่น เรื่องคุณภาพของวิดีโอเรื่องข้อความที่ไม่ดีต่อผู้เผยแพร่วิดีโอเป็นต้น ดังนั้น แอปพลิเคชันนี้ได้ค้นหาวิธีมาแก้ไขปัญหาวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) จะแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่

1. เพื่อได้รับผลประโยชน์และรายได้จากการเผยแพร่วิดีโอ
2. เพื่อความบันเทิงและผ่อนคลายใจ
3. เพื่อแสดงตัวออกมา

ลักษณะการกระจายข้อความของการใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok)

1. มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ก่อนที่จะทำวิดีโอสั้น ไม่จำเป็นต้องมีการเตรียมอย่างซับซ้อน อุปกรณ์ที่ถ่ายวิดีโอสั้น โดยใช้สมาร์ตโฟนและไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาและสถานที่
2. การออกแบบและการดำเนินงานได้ง่าย สไตส์การออกแบบแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนใหญ่นั้นเรียบง่ายและการใช้งานง่ายและราบรื่น
3. การเข้าสู่สังคมได้ง่าย เมื่อพูดถึงแอปพลิเคชันวิดีโอสั้น คนหนุ่มสาวมีแนวโน้มที่จะเลือกแอปที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่และน่าสนใจมากขึ้น ลักษณะของคนหนุ่มสาวคือพวกเขาชอบรับสิ่งใหม่ๆ และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วซึ่งทำให้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีชื่อเสียงดังทั่วไป
4. มุ่งเน้นการดำเนินงานของแพลตฟอร์มและทางการตลาดในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกได้ผสมผสานระหว่างวิดีโอกับเพลง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ใช้ได้ในขณะนี้ การวางจำนวนโฆษณาที่เพิ่มขึ้นว่าไรต์โซว์และดาราเป็นผู้ให้สนับสนุน ดังนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อกจะมีแนวโน้มทางการตลาด

2.1.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง สิ่งที่ต้องการอาศัยการเลือกและการเปรียบเทียบจากปัจจัยต่างๆ ที่นำมาพิจารณาเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556)

ความหมาย ของการตัดสินใจซื้อคือ การกระทำที่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ จึงตัดสินใจเลือกซื้อสิ่งที่ต้องการ (จิราภรณ์ กมลวาทิน, 2556)

การตัดสินใจหมายถึง ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกหลายทางและต้องนำทางเลือกมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะเลือกทางเลือกใดเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553)

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ (Kotler, 2003)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์สินค้าซึ่งอาจเป็นความต้องการของผู้บริโภคเองหรือนักการตลาดที่สร้างขึ้นนักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

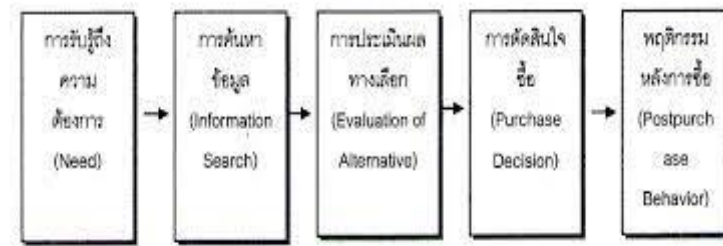
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หมายถึงเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคต้องแสวงหาวิธีมาแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น แหล่งบุคคล ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย แหล่งข่าวทั่วไปเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆเช่น โทรทัศน์ วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเองเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลงสัมผัส การตรวจสอบและการทดลองใช้

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผ่านขั้นตอนการรับรู้ปัญหาและการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคมักจะนำข้อมูลต่างๆ ที่ผ่านขั้นตอนสองมาพิจารณาและเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ คุณสมบัติสินค้านั้นมักจะเป็นเกณฑ์หลักที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาการประเมินคุณสมบัติสินค้า ได้แก่ ราคา ความนิยม ความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินผลแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระหว่างการใช้งานถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจในพฤติกรรมการซื้อครั้งนี้ จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำอีกแต่เหตุการณ์ตรงกันข้ามถ้าไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก ฉะนั้นนักการตลาดต้องติดตามผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การเพิ่มบริการหลังการขายและนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาปรับปรุงแก้ไขในด้านสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). Marketing Management. Retrieved from http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPodsales_2008Q3.svg

มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สุภาวรรณ ชัยทิวาฉีกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติปัจจัยด้านไว้วางใจของสินค้า ปัจจัยด้านทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชายและกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งปัจจัยภายนอกรวมถึงรายได้ สินค้า ราคา และช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือการให้บริการ ส่วนปัจจัยภายในรวมถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติและความไว้วางใจ ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1999, อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541 น. 124-125) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการกระทำของบุคคลเกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุบัญญัติ ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพล (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

จากข้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับลักษณะความชอบของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการบริการ โดยผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจและตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.1.4.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997, p. 105) ได้วิเคราะห์ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและบริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังรายละเอียดนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who constitutes the market) เนื่องจากผู้บริโภคทุกคน อาจไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้วัตถุประสงค์แรกของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เสียก่อนเพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องต่อไป

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the market buy) หลังจากที่จะระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้วจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร คาดหวังสิ่งใดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำไปพัฒนาวางแผนให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งในตลาด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the market buy) เป็นการค้นหาเหตุผลที่แท้จริงหรือวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นการซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายหรือทางจิตวิทยาได้ทั้งสิ้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (who participates in the buying) ในการซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจเกิดจากผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงพอดังนั้นบทบาทของกลุ่มต่างๆจึงเข้ามามีอิทธิพลร่วมหรือเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the market buy) ซื้อเมื่อใด การซื้อของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันไปตามโอกาสการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อช่วยให้ผู้ผลิตสามารถจัดเตรียมผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้รองรับความต้องการได้อย่างเหมาะสม)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the market buy) การศึกษาสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อช่วยให้ผู้ผลิตบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the market buy) ซื่ออย่างไรเป็นการศึกษาขั้นตอนการซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อเพื่อประเมินทางเลือกในการแก้ไขปัญหาการซื้อได้อย่างครบทั้งกระบวนการ

2.1.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการดังนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้นดังนั้นการสร้างความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง ซึ่งแสดง ดังภาพที่ 2.1.4.2 โดยแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลอยู่สิ่งทีกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง Model นี้

ภาพที่ 2.1.4.2 แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : Kotler,P (2003)

2.1.4.3 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายหรือปัจจัยภายนอก ดังนั้นนักการตลาดสนใจและจัดการสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ อาจใช้เหตุผลจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องสร้างขึ้นมาเอง เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีสวยงาม รวมถึงการออกแบบสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

(2) ด้านราคา (Price) เช่นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพโดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(3) ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภค และการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การจัดกิจกรรมต่างๆ การลดราคาสินค้า การนำสินค้าเก่าแลกสินค้าใหม่ หรือซื้อ 2 แถม 1

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ Economic เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นทำให้ประชากรมีรายได้ที่สูงขึ้น ความเป็นอยู่ประชากรดีขึ้นกำลังในการซื้อก็ดีขึ้น มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี Technological เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอน โอนเงินอัตโนมัติ การโอน จ่าย ชำระบิลผ่านสมาร์ทโฟน

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและทางการเมือง Law and Political เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือ ลดภาษีสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง จะเป็นการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชากรในประเทศมากยิ่งขึ้น

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม Cultural เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ ตามขนบธรรมเนียมในการส่งเสริมทางการตลาด จะมีผลต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการการซื้อสินค้ามากขึ้น

3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการการประเมินทางเลือกที่ต้องการการค้นหาข้อมูลต่างๆการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการรวมไปถึงพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4) กล่องดำ (Buyer's Black box) หมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box)ซึ่งผู้ขายไม่สามารถทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของบุคคลและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์
- 2) การเลือกตราสินค้า
- 3) การเลือกผู้ขาย
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ

2.1.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้ สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณัฐกิตตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2541, หน้า 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นส่วนประสมการตลาด ลำดับขั้น 11 โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

สุคาตวง เรื่องธุรกิจ (2543, หน้า129) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐาน จะประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดจะเรียกรวมกันกว่า 4Ps แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) จะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์กิตานนท์ และ สุภร เสรีรัตน์. (2546, หน้า 434) ได้กล่าวไว้ว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว(7Ps) คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า โดยต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ และลูกค้าจะต้องได้รับผลประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของสินค้านั้น สินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ต้องไว้ลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าก็ควรคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่มีให้กับลูกค้าด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอหรือขายสินค้าให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ ของลูกค้าในด้านคุณค่า และคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการจะนำเสนอ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาทั้งในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการที่จะนำเสนอหรือช่องทางในการขายสินค้า

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายความว่าเจ้าของร้านหรือตัวแทนจำหน่าย ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง และต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ

ประทับใจ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ไม่ว่าจะป็นหน้าร้านที่สวยงาม การเจรจาซื้อขายต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการและการปฏิบัติในด้านการบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

จากข้างต้นที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (7P) ทำให้ได้เห็นว่าถ้าธุรกิจใดก็ตามที่มีความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในการกำหนดส่วนประสมการตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะกระบวนการซื้อในปัจจุบันของผู้บริโภค ผู้ซื้อจะยึดหลักมูลค่าสูงสุด (Value Maximization) ธุรกิจที่มีคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าสูงสุด (Highest Delivered Value) จะได้รับการซื้อผลิตภัณฑ์จากลูกค้ามูลค่าที่กล่าว คือความแตกต่างระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) และราคา (ต้นทุน) ของผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้านั่นเองเมื่อต้องการส่งมอบมูลค่าผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อธุรกิจได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยธุรกิจต้องเพิ่มมูลค่าด้านผลิตภัณฑ์มูลค่าด้านภาพลักษณ์บุคลากรและ บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้กับผลิตภัณฑ์และต้องทำการลดราคาในรูปของตัวเงิน รวมทั้งต้องพยายามลดต้นทุนอื่นที่ไม่ปรากฏในรูปแบบของตัวเงิน เช่น การลดต้นทุนด้านเวลาที่ต้องเสียไปของลูกค้าลดต้นทุนพลังงานที่ต้องใช้ไปกับผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนที่เกิดจากความไม่สบายใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ชวลิต สัมปทานรักษ์ (2548) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีฉวีญา ศิริภักตร์ธาดา (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและ แท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้า

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีประเด็นใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันTikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้มนัสนันท์ วุฒิมหานนท์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์มีความหลากหลายจึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของสุภาวธรรม ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

วรัญญา โพธิ์ไพโรทอง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้ามากกว่าเพศชาย และกลุ่มอายุ 30 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อสูงกว่า และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์มากที่สุด

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 – 25,000 บาทแอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1 -2 ครั้ง/เดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย

2.2.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กฤติมา จันท์หาว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง และศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษา

ตอนต้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันของ ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬารูปผ่านทางแอปพลิเคชันอินเทอร์เน็ต

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา ผลวิจัยพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สินค้าที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ คือ เสื้อผ้า เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย และมีงบประมาณในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต 300-500 บาท/ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสัดส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของสินค้า ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

สุทามาศ จันทรรถาวร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาและสินค้าตรงกับความต้องการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีราคาถูกกว่าห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปมากที่สุดด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการของแถมและการมีส่วนลดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการบริการออกค่าขนส่งฟรีหรือสินค้าในราคาที่รวมส่งแล้วผลการทดสอบพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้านำราคาและการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

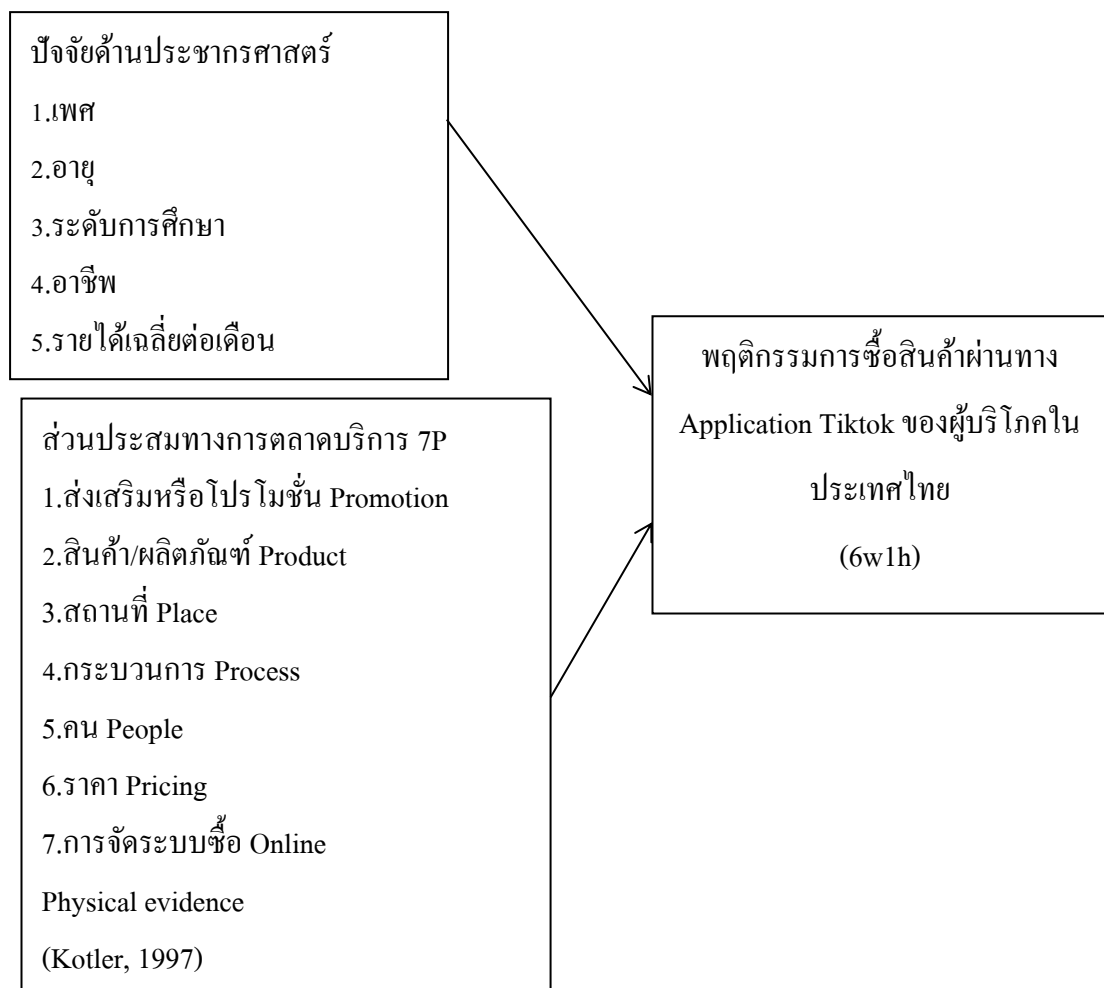
ณัฐริณี พรพิสุทธิ์ 2558 ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายได้พบว่าด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุดความสำคัญ

รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่ายและส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันด้านช่วงเวลาที่สั่งซื้อ เหตุผลในการสั่งซื้อและแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ 2556 ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ Instagram ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง ใช้เงินในการซื้อสินค้าประมาณ 500 ถึง 1,000 บาทต่อครั้งต่อการสั่งซื้อ หลายอย่างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ตัวแปรอิสระตัวแปรตาม



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถาม(Questionnaire)

3.1.2 ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้ต่อเดือน

เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

อายุงาน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอเรน (Cochran,1977 อ้างอิงถึงใน ชีรุติ เอกะกุล,2553) โดยยอมรับให้เกิดความขัดข้องของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 395 คน เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล และเพื่อความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมุติฐานผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คนซึ่งปรากฏผลการคำนวณดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

n	=	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
e	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยกำหนดไว้ ณ ความเชื่อมั่น 95% ค่า
Z	=	1.96

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละที่ ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย และสามารถตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามผู้ศึกษาจะถามและคัดกรองแต่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เท่านั้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนห้าข้อ ได้แก่ เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	มีการปฏิบัติมากที่สุด
4	หมายถึง	มีการปฏิบัติมาก
3	หมายถึง	มีการปฏิบัติปานกลาง
2	หมายถึง	มีการปฏิบัติน้อย
1	หมายถึง	มีการปฏิบัติน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นเพื่อพิสูจน์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีขั้นตอนในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่างๆ แนวคิดและทฤษฎี เพื่อกำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่จะนำมาใช้ประกอบในงานวิจัยและนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามให้ควบคุมเนื้อหาและขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้

2) กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน Application Tik Tok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาขอบเขตงานวิจัยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และให้คำแนะนำ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) แล้วมาวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruency) เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหาพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของภาษาจากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยคะแนนที่ได้จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นคำแนะนำที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติรกานัน,2550) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	IOC	หมายถึง	ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Congruence)
	$\sum R$	หมายถึง	ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
	N	หมายถึง	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ
หมายเหตุ			
	ค่า +1	หมายถึง	ข้อคำถามที่สามารถนำไปวัดได้อย่างนอน
	ค่า 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้
	ค่า -1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

3) นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปถามจริง

5) จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้นไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยมุ่งศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

- 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการในการซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวกเพื่อแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
- 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก หนังสือตำราที่เกี่ยวข้องวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่างๆ เป็นแนวทางประกอบการวิจัย

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) จัดหรือแยกประเภทข้อมูลที่จะศึกษาออกเป็นหมวดหมู่ เพื่อสะดวกและง่ายต่อการที่จะนำไปวิเคราะห์ต่อไป รวบรวมและจัดบันทึกข้อมูลลงในกระดาษที่ได้เตรียมไว้
- 2) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูลและระดับของข้อมูลที่น่ามาศึกษาและสามารถตอบคำถามตามจุดมุ่งหมายการวิจัยที่ตั้งไว้
- 3) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์
- 4) เสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ โดยพยายามเสนอให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย
- 5) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
- 6) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.5 วิธีการทางสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.5.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.5.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

3.5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples T Test) และจะใช้สถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Oneway Anova) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe

3.5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์ พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ จะทดสอบที่ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาสำรวจ และใช้แบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในงาน วิจัยครั้งนี้คือการแจกแบบสอบถามออนไลน์และลงพื้นที่แจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 420 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 400 ชุด นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป การวิจัยผลแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง(ผู้ตอบแบบสอบถาม)
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อการซื้อ
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
- ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐานของประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมุติฐานของส่วนผสมการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
Sig	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
t	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ t-test
f	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ f-test
r	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบ regression
p	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็น
*	หมายถึง	มีนัยความสำคัญทางสถิติระดับ .05

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 : ตารางการแจกแจงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ (n = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	166	41.5
หญิง	234	58.5
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปรอายุ (n = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	133	33.3
26-35 ปี	195	48.8
36-45 ปี	47	11.8
มากกว่า 45 ปี	25	6.1
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตั้งแต่ออกในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 อันดับที่สองคือ อายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 อันดับที่สามคืออายุในช่วง 36-45 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และลำดับสุดท้ายอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อาชีพ
(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	140	35.1
พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ	73	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	36	9
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 อันดับที่สองคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 อันดับที่สามคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอันดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 36 คน

ตารางที่ 4.4 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม วุฒิการศึกษาสูงสุด (n = 400)

วุฒิการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	108	27.1
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	264	66.2
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	25	6.3
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.4
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 อันดับที่สองคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 อันดับที่สามคือระดับปริญญาโทหรือเทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และลำดับสุดท้ายคือ ระดับสูงกว่าปริญญาโท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)

รายได้จากการขายสินค้าออนไลน์ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	17.0
10,001-20,000 บาท	214	53.5
20,001-30,000 บาท	79	19.8
สูงกว่า 30,000 บาท	39	9.7
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อันดับที่สองคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 อันดับที่สามคือ น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้ายคือ สูงกว่า 30,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการต่อการซื้อ

ตารางที่ 4.6 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการที่เลือกซื้อ (n = 400)

ความต้องการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้าและแฟชั่น	84	17.0
เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	235	66.5
อาหารเสริม/อาหารเพื่อสุขภาพ	74	16.3
อุปกรณ์เทคโนโลยี	7	0.2
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการในการเลือกซื้อคือ เครื่องสำอาง/ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 อันดับที่สองคือเสื้อผ้าและแฟชั่น 84 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับที่สามคือ อาหารเสริม/อาหารเพื่อสุขภาพ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ส่วนอันดับสุดท้ายอุปกรณ์เทคโนโลยี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.7 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความสนใจในการเข้าชมแอปพลิเคชัน Tiktok (n=400)

ความสนใจในการเลือกเข้าชม	จำนวน	ร้อยละ
ตกลง	193	48.3
อาหาร	84	21.4
ความงาม	111	27.8
สัตว์เลี้ยง	7	1.8
เกม	3	0.4
ความรัก	2	0.3
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในเลือกเข้าชม Application Tiktok คือ ตกลง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 อันดับที่สองความงาม 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับที่สามสัตว์เลี้ยง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ส่วนอันดับที่สี่เกม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 และอันดับสุดท้ายความรัก 2 คนคิดเป็น 0.3

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok (n=400)

เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าอยู่ในช่วงโปรโมชันพิเศษ	174	44.1
สินค้านี้มีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่แพงเกินไป	82	19.4
สินค้าเพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ	47	11.9
สินค้าจากการรีวิวกระแสที่น่าสนใจ	97	24.6
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktokคือสินค้าอยู่ในช่วงโปรโมชันพิเศษ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 อันดับที่สองคือสินค้าจากการรีวิวกระแสที่น่าสนใจ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อันดับที่สามคือสินค้ามีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดีไม่แพงเกินไป 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และอันดับสุดท้ายคือ สินค้าเพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา
ที่ซื้อ (n=400)

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ว่างจากการทำงาน	308	77.4
ช่วงเวลาที่มีส่วนลดโปรโมชั่น	92	22.6
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อสินค้าในช่วงเวลาว่างจากการทำงาน จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 และอันดับที่สองคือช่วงเวลาที่มีส่วนลดโปรโมชั่น จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok (n=400) ต่อเดือน

ความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	260	65.1
3-4 ครั้ง	124	23.9
มากกว่า 4 ครั้ง	16	11.0
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ต่อเดือน 1-2 ครั้ง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 อันดับที่สองคือ 3-4 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	71	17.8
300-500 บาท	204	51.0
500-700 บาท	91	22.7
มากกว่า 700 บาท	34	8.5
รวม	400	100.00

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง คือ 300-500 บาท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 อันดับที่สองคือ 500-700 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับที่สาม น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับสุดท้าย มากกว่า 700 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุดสามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อบริษัทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มีความหลากหลาย	3.95	.93	เห็นด้วยมาก
2	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ตรงตามความต้องการ	3.91	.92	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลำดับที่	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มี คุณภาพดี	3.86	.95	เห็นด้วยมาก
4	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มี ความแตกต่างจากร้านอื่น	3.85	.95	เห็นด้วยมาก
5	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน มี สินค้าพร้อมจัดส่งให้ด้วย	3.85	.93	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.88	.87	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่านApplication Tiktok มีความหลากหลายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.95 : เห็นด้วยมาก) อันดับที่สองคือสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 3.91 เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านราคา

ลำดับที่	ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1	สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคาที่เหมาะสม คุ้มค่ากับคุณภาพ	3.83	.90	เห็นด้วยมาก
2	ในแอปพลิเคชัน Tiktok มี ราคาของสินค้าน่าสนใจ	3.98	.84	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.90	.84	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีราคาสินค้าระบุชัดเจนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) อันดับสองคือ ราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าเมื่อซื้อสินค้าผ่านผ่านแอปพลิเคชันนี้เฉลี่ย (ค่าเฉลี่ย 3.83 : เห็นด้วยปานกลาง)

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลำดับที่	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	4.46	.60	เห็นด้วยมากที่สุด
2	สามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ ตรงตามความต้องการ	4.40	.64	เห็นด้วยมากที่สุด
3	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายเช่น Alipay, MasterCard, VISA, QR code, ทรูมันนี่วอลเล็ต, โอนผ่านธนาคาร	4.36	.66	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.40	.59	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีความพร้อมใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46 : เห็นด้วยมากที่สุด) ลำดับที่สองคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ ตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.40 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการ

ลำดับที่	ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	มีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง	4.37	.63	เห็นด้วยมากที่สุด
2	มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น , การสร้างคอนเทนต์, สุ่มแจกของรางวัล	4.40	.64	เห็นด้วยมากที่สุด
	รวม	4.38	.61	เห็นด้วยมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น , การสร้างคอนเทนต์, สุ่มแจกของรางวัล อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.40 : เห็นด้วยมากที่สุด) อันดับสองมีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.37 : เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

ลำดับที่	ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	สามารถ chatbot ส่งข้อความสอบถามรายละเอียดสินค้า	4.40	.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2	สามารถดูรีวิวสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok และมี FAQ สำหรับลูกค้า	3.91	.91	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.85	.90	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีช่องทางทางการติดต่อกับลูกค้ารายบุคคลได้สะดวก และส่งข้อความสอบถามรายละเอียดสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.40 : เห็นด้วยมากที่สุด) อันดับที่สองสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีรีวิวสินค้าผ่าน Application Tiktok และมี FAQ สำหรับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.91 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านกระบวนการ Process

ลำดับที่	ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	สามารถเลือกซื้อ TikTok For Business โซลูชัน การตลาดดิจิทัลที่ครบวงจร เช่น บิวตี้ , แฟชั่น , สุขภาพ	3.89	.92	เห็นด้วยมาก
2	มีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีทั้งวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ	3.98	.90	เห็นด้วยมาก
3	สามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวก และปลอดภัย เช่น ลิงก์การติดตามขั้นตอนการขนส่ง	3.96	.90	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.90	.88	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีทั้งวิดีโอ รูปภาพ และข้อความที่น่าสนใจเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก) อันดับที่สองสามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย เช่น ลิงก์การติดตามขั้นตอนการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย 3.96 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดจากปัจจัยด้านปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence

ลำดับที่	ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1	มีรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลายเช่น ไล่อียง มีสติ๊กเกอร์ สร้างวิดีโอสนุกสนาน	3.94	.93	เห็นด้วยมาก
2	สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สร้างสรรค์วิดีโอเจ๋งๆ ในสไตล์คุณเจ๋งสุด ฮาสุด ครีเอทีฟสุด	4.03	0.90	เห็นด้วยมาก
3	สามารถเลือกคลิกเปลี่ยนความต้องการ และความสนใจในสไตล์	3.95	.91	เห็นด้วยมาก
4	สามารถร่วมสนุก แสดงความคิดเห็น FAQ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.98	.89	เห็นด้วยมาก
	รวม	3.97	.86	เห็นด้วยมาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสินค้าที่ซื้อผ่าน Application Tiktok มีการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ สร้างสรรค์วิดีโอเจ๋งๆ ในสไตล์คุณ (ค่าเฉลี่ย 4.03 : เห็นด้วยมาก) รองอันดับสองสามารถร่วมสนุก แสดงความคิดเห็น FAQ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 3.98 : เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok	4.33	0.64	ซื้ออย่างแน่นอน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 4.19 พิจารณาตัวแปรตามงานวิจัยนี้ศึกษาแดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok อยู่ในระดับที่ซื้ออย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33

4.4 ทดสอบสมมติฐานของปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน Tiktok

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือการศึกษาว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ เพศ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน จะส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานในส่วนนี้โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Generation Y การซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน

ตั้งสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์ผลคือ

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมี พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		t-test	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.			
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย	1.90	.92	2.30	.73	-3.773	.95	ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ทดสอบปัจจัยด้านเพศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ด้วย Independent Samles Test ค่า T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยระดับ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application TikTok ไม่แตกต่างกัน อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องจากเพศหญิงชอบและมีการซื้อสินค้ามากกว่าเพศชายก็จริงแต่พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามความต้องการใช้สินค้านั้นๆ รวมทั้ง Application Tiktok มีความสนุกและหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชอบซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สนวนพล (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application Tiktok

สมมติฐานที่ 2 :ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiltok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีอิทธิพลพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	อายุ	\bar{x}	S.D.	f	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ไม่เกิน 25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี	2.23 2.33 1.68 1.32	1.04 1.059 .80 .69	11.15	.00	แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ตามตารางที่ 4.21 พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.00 มีนัยสำคัญกำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตีความได้ว่าผู้ซื้อสินค้า Application Tiktok มีอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกวัย ความความชอบของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วรัญญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์แตกต่างกัน

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวุฒิภาวะ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	วุฒิการศึกษาสูงสุด	\bar{x}	S.D.	f	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย	ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทหรือเทียบเท่า สูงกว่าปริญญาโท	1.88 2.04 2.25 1.64	1.11 1.05 1.07 1.11	3.88	0.9	ไม่แตกต่าง

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลตามตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยวุฒิการศึกษามีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ตามตารางที่ 4.22 พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.09 มีนัยสำคัญกำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_1 ดังนั้นสรุปได้ว่าวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่าวุฒิการศึกษาแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากแนวโน้มที่ตัดสินใจได้เองมีการเข้าใจสินค้า การรับรู้เท่ากัน สามารถเข้าถึงสินค้านั้นๆ ได้อย่างเท่าเทียมและความต้องการในสอดคล้องกับแนวคิดของ Egel and Paul (1992 : 86) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดการ การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

สมมติฐานที่ 1.4 พฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์สมมติฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรซื้อสินค้า	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	f	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย	นิสิต/นักศึกษา	2.36	1.05	6.82	.00	แตกต่าง
	พนักงานบริษัทเอกชน	2.17	1.06			
	ข้าราชการ/พนักงาน	2.0	.82			
	รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ					
	ธุรกิจส่วนตัว	1.70	1.06			

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA ตามตารางที่ 4.23 พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.00 มีนัยสำคัญกำหนดไว้เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Application Tiktok มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 มีความได้ว่าปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Application Tiktok แตกต่างกัน เนื่องจากพบว่าอาชีพมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ ทุกช่องทางตามความต้องการความถี่ในการซื้อสินค้าตามกระแสแฟชั่นการใช้งานรวมถึงเวลาว่างในการเข้าซื้อสินค้ามากกว่ากัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัย สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล (2555) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ทั้งในด้านราคาเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้า

4.5 การทดสอบสมมติฐานของส่วนผสมการตลาดบริการส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทาง

การตลาดบริการ โดยพิจารณาปัจจัยย่อยส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่มีนัยสำคัญ 0.05 การ
แปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best,1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การแปลผลระดับความสัมพันธ์

0.00 -0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.21-0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.51-0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ระดับความสัมพันธ์เป็นไปได้ตั้งแต่ -1 จนถึง 1 กล่าวคือ เป็นความสัมพันธ์ได้ทั้งในเชิงบวก (แปร
ผันตรง) และเชิงลบ (แปรผกผัน)

ตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อ
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	r	Sig	ระดับความสัมพันธ์
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	763**	.000	ระดับปานกลาง
2.ปัจจัยด้านราคา	745**	.000	ระดับปานกลาง
3.ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการ จัดจำหน่าย)	710**	.000	ระดับปานกลาง
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	692**	.000	ระดับปานกลาง
5.ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People	749**	.000	ระดับปานกลาง
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ Process	776**		ระดับปานกลาง
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence	819**	.000	ระดับสูง
รวม	678	.000	ระดับปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ชำ้่งต้นพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ กับการมีส่วนร่วมของกับ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่ม ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($r= 678$)

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านผลิตภัณฑ์และบริการส่งผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ความสัมพันธ์
สินค้า มีความหลากหลาย	678**	.000	ปานกลาง
สินค้าที่ซื้อตรงตามความต้องการ	699**	.000	ปานกลาง
สินค้าที่ซื้อที่มีคุณภาพดี	733**	.000	ปานกลาง
สินค้าที่มีความแตกต่างจากร้านอื่น	738**	.000	ปานกลาง
สินค้านี้มีสินค้าพร้อมจัดส่งให้ด้วย	741**	.000	ปานกลาง
รวม	763**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=763$)

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์	r	Sig.	ความสัมพันธ์
สินค้า มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ	732**	.000	ปานกลาง
มีราคาของสินค้านั้นๆชัดเจน	704**	.000	ปานกลาง
รวม	745**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านราคาในระดับปานกลาง ($r=745$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างด้านปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)	r	Sig.	ความสัมพันธ์
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา	696**	.000	ปานกลาง
มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	681**	.000	ปานกลาง
สามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้	621**	.000	ปานกลาง
รวม	710**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง ($r=710$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมทางการตลาด	r	Sig.	ความสัมพันธ์
มีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง	663**	.000	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่เสมอ	662**	.000	ปานกลาง
รวม	692**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาดบริการในระดับปานกลาง ($r=692$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People	r	Sig.	ความสัมพันธ์
ท่านสามารถ chabot ส่งข้อความ สอบถามรายละเอียดสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok	735**	.000	ปานกลาง
ท่านสามารถดูรีวิว สินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok และมี FAQ สำหรับลูกค้า	719**	.000	ปานกลาง
รวม	749**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People ในระดับปานกลาง ($r=749$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

ด้านกระบวนการ	r	Sig.	ความสัมพันธ์
สามารถเลือกซื้อ Tiktok For Business โซลูชันการตลาด ดิจิทัลที่ครบวงจร เช่น บิวตี้ , แฟชั่น , สุขภาพ	737**	.000	ปานกลาง
มีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีทั้งวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ	769**	.000	ปานกลาง
สามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย	742**	.000	ปานกลาง
รวม	776**	.000	ปานกลาง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ในระดับปานกลาง ($r=776$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence	r	Sig.	ความสัมพันธ์
มีรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลายเช่น ใต้เสียง มีสติ๊กเกอร์ สร้างวิดีโอสนุกสนาน	793**	.000	ปานกลาง
สามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจวิดีโอฮาสุด ครีเอทสุด สร้างสรรค์	786**	.000	ปานกลาง
สามารถเลือกคลิกเปลี่ยนความต้องการ และความสนใจในสไตส์คุณ	771**	.000	ปานกลาง
สามารถร่วมสนุก แสดงความคิดเห็น FAQ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	750**	.000	ปานกลาง
รวม	819	.000	สูง

หมายเหตุ นัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence ในระดับสูง ($r=819$) สำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

4.5.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัย Factor Score ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง สามารถนำมาวิเคราะห์หาสมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อสร้างสมการหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่าน Application Tiktok ในกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลที่ได้รับจากการวิเคราะห์การถดถอยดังกล่าวจะสามารถบอกได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้งหมดที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมี 7 ปัจจัยไปทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อดูว่าตัวแปรอิสระไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.32 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.835	0.697	0.692	0.589

จากตารางที่ 4.32 พบว่าค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุดคือ 0.692 Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 69.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 30.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1. Regression	313.399	7	44.771	129.011	.000
Residual	136.038	392	.347		
Total	449.438	399			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.33 มีการตั้งสมมุติฐาน คือ

H_0 ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

H_1 ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

จากการทดสอบกำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้นผลจากการทดสอบตามตาราง 4.33 ได้ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-Value	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.175	.078	.145	2.237	.026
2.ด้านราคา	.133	.076	.105	1.735	.084
3.ด้านสถานที่(ช่องทางการ	.047	.101	.026	.466	.642
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	.169	.091	.097	1.848	.065
5.ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	.000*	.085	.000*	.001	.999
6.ด้านกระบวนการ	.011	.103	.009	.107	.915
7.ด้านสิ่งแวดล้อม	.623	.088	.507	7.118	.000*
ค่าคงที่	6.800	.088		26.998	.000
R=.835 R ² =.697 F=129.011 Sig. = < 0.000					

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

หมายเหตุ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อพิจารณาค่า Sig. สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ (Sig. = < 0.000) ซึ่งตัวแปรนี้สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ $R^2=0.697$ โดยให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมมากที่สุด จากผลของการวิเคราะห์แต่ละตัวแปรจะได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Bata Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Bata Coefficient สูงแสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับแรกปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีวิดีโอและรูปภาพ อันดับที่สองปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินค้ามีความหลากหลายอันดับที่สาม ปัจจัยด้านราคาสินค้ามีราคากระชับชัดเจน อันดับสี่ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาดมีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่นการส่งเสริมแจกของรางวัล อันดับห้าปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และอันดับสุดท้ายปัจจัยด้านกระบวนการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจสร้างสรรค์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้ Application Tiktok ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลวิจัยได้นำเสนอ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok เครื่องสำอาง มีจำนวน 235 คน คิดเป็น 66.5 และมีจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ระหว่าง 300 - 500 บาท

5.1.2 จากการศึกษปัจจัยที่ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาดบริการ และด้านที่เฉลี่ยน้อยที่สุดด้านปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งพิจารณาเป็นรายข้อ ดังนี้

5.1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมาคือ สินค้าตรงตามความ

ต้องการ และซื้อที่อยู่ระดับสำคัญมากมีค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือสินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.85

5.1.2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีราคาระบุชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมาคือ สินค้ามีราคาที่เหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

5.1.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าเปรียบเทียบราคาได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

5.1.2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด จำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่เสมอ เช่น โปรโมชั่นส่วนลดแจกของรางวัล มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ การสื่อสารโฆษณาควบคุมทุกช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 4.37 ตามลำดับ

5.1.2.5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สามารถส่งข้อความสอบถามรายละเอียดสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ สามารถดูรีวิวสินค้าและมีการถามตอบ ค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

5.1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีวิดีโอและรูปภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา คือ สามารถติดตามวิธีการชำระเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 3.96 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ครบวงจร มีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

5.1.2.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจสร้างสรรค์ สนุกสนาน มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ มีรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลายเช่น ใส่เสียง มีสติ๊กเกอร์ ค่าเฉลี่ย 3.98 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สามารถเลือกเปลี่ยนความสนใจได้เฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

5.1.3 การทดสอบสมมุติฐานการวิจัย การศึกษานี้สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยตามลำดับดังนี้

5.1.3.1 เพศมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของกลุ่ม Gen y แตกต่างกัน มีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.3.2 อายุ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของกลุ่ม เจนเนอร์เรชั่น Y ในประเทศไทย ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.1.3.3 วุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของกลุ่ม Gen y ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าสถิติ 0.05

5.1.3.4 อาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของกลุ่ม Gen y แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 0.00 โดยสถิติ 0.05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.95 จำแนกตามอายุมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 จำแนกตามระดับการศึกษามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.90 และจำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.36 โดยภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายในช่องทางออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ ทุกช่องทางตามความต้องการ และสามารถเข้าถึงการใช้งานได้ง่ายสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและหลากหลายแสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.2.2 การศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่าส่วนผสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านความน่าเชื่อถือโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า รูปแบบที่โดดเด่นปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ($r=0.819$) รองลงมา ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์

ในระดับปานกลาง ($r=0.776$) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง($r=7.63$) และด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.749$) ด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.710$) และลำดับสุดท้ายด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r=0.692$) ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้งาน Application Tiktok ที่มีรูปแบบที่โดดเด่นสามารถใช้งานได้ง่ายและสนุกสนานในการเข้าใช้งานจึงช่วยให้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้ง่ายสะดวกทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายความความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งในเรื่อง Application ที่มีความง่ายต่อการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็วแม่นยำ นอกจากนี้ยังมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจนแสดงให้เห็นว่าการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมจากทฤษฎี T R A ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ได้แก่ งานรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) เป็นการรับรู้เทคโนโลยีที่นำมาใช้ นั่นก่อให้เกิดประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (perceived Ease Of Use) เป็นการพิจารณาเทคโนโลยีในเรื่องทัศนคติ ความเชื่อบุคคล ที่มีต่อขั้นตอนวิธีการใช้เทคโนโลยีที่เข้าใจง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ที่จะเข้าใช้งานในระบบ และสามารถศึกษาวิธีการใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาเฉพาะด้าน ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility) ความเชื่อมั่นที่ผู้ใช้มีต่อการใช้งานเทคโนโลยี เกิดความรู้สึกลดความวิตกกังวลจากการใช้งาน โดยไม่ถูกคุกคามสร้างความเป็นส่วนตัวในเรื่องข้อมูลในการใช้งานในระบบ

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Tiktok ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภค ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับความแตกต่างของสินค้าจากร้านอื่น รองลงมา สินค้ามีคุณภาพดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับสินค้าที่

แตกต่างทันสมัยอยู่เสมอและพัฒนาศักยภาพคุณภาพของสินค้าที่เข้าร้านค้าออนไลน์ใน Application Tiktok

5.3.2 ด้านราคา ผู้บริโภค ในประเทศไทยให้ความสำคัญสินค้ามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ มีราคาระบุไว้ชัดเจน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรขายสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและแสดงราคา ส่วนลดให้ชัดเจน

5.3.3 ด้านสถานที่ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญกับวิธีการเลือกสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมา มีการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญการตอบข้อความอัตโนมัติ และสามารถพัฒนาปิดการขายได้เลยทันที และอัปเดตช่องทางการชำระเงินสินค้าใหม่อยู่เสมอเพื่อเป็นทางเลือกและรองรับการชำระเงินของผู้บริโภค

5.3.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาดผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความสำคัญการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง รองลงมา การจัดส่งเสริมการขายอยู่เสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญการโฆษณาที่หลากหลายสามารถเข้าซื้อได้ทุกช่องทางและส่งเสริมการขายจัดโปร โมชั่น หรือแจกรางวัลกระตุ้นส่งเสริมการขายเสมอ

5.3.5 ปฏิสัมพันธ์บุคคล ผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับช่องทางการส่งข้อความ สอบถามรายละเอียดสินค้า รองลงมา การแสดงความคิดเห็นและสามารถดูรีวิวสินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญช่องทางข้อความสอบถามติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นและพัฒนาช่องแสดงความคิดเห็นรีวิวเพื่อกระตุ้นการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.3.6 บุคคลด้านกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญแพลตฟอร์มที่มีรูปภาพ วิดีโอการสื่อสารโฆษณา รองลงมา สามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญด้านแพลตฟอร์มโฆษณาวิดีโอ รูปภาพที่น่าสนใจ สนุกสนาน จูงใจการเข้าชมมากขึ้น และยังพัฒนาความปลอดภัยในการตรวจสอบข้อมูลการชำระเงินให้ดียิ่งขึ้น

5.3.7 ด้านปัจจัยสิ่งแวดล้อมบุคคล ด้านกระบวนการผู้บริโภคในประเทศไทย ให้ความสำคัญรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลายเช่น ใส่เสียง สร้างวิดีโอด้วยตนเองได้ รองลงมา สร้างสรรค์ทำคอนเทนต์ครีเอทีฟนำเสนอวิดีโอที่สนุกสนาน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการขายสินค้าผ่าน Application Tiktok ควรให้ความสำคัญด้านรูปแบบที่ทำการโฆษณาที่โดดเด่น

เด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลาย นำเสนอวิดีโอที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นแบบทางการ ตลก รัก ตามกระแส อยู่เสมอ และมีการเข้าถึงได้ง่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค หรือแนวคิดทฤษฎีใหม่ๆสำหรับผู้ประกอบการ เพิ่มเติม เกี่ยวข้องหรือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านApplication Tiktok เพื่อหาแนวทางในการพัฒนา และนำมาปรับปรุงแก้ไขใช้ในการทำธุรกิจ

5.4.2 ควรศึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกและหลากหลาย เช่น วิธีการสัมภาษณ์เป็นบุคคลหรือแบบกลุ่มในประเด็นด้านการปฏิเสธไม่เลือกซื้อ หรือความต้องการซื้อของแต่ละกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้ในการทำธุรกิจ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิราภรณ์ กมลวาทีน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี. คณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m
- อดุลย์ จากตุรงค์. (2543). แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (2003). Marketing Management. Retrieved from

http://commons.wikimedia.org/wiki/File:IPodsales_2008Q3.svg

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2016). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วัตถุประสงค์ : ให้ทราบถึงพฤติกรรม และปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อประโยชน์ของผู้ประกอบการ ที่สนใจจะเลือกใช้ช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อนำไปพัฒนาเทคนิคสื่อสาร การซื้อขายออนไลน์ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

() นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/

พนักงานของรัฐ

() ธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

() ปริญญาโทหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท () มากกว่า 30,001 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง() หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () เคย () ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณสำหรับเวลาของท่าน)
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - () ใช่ () ไม่ใช่ (จบการตอบแบบสอบถาม ขอบพระคุณสำหรับเวลาของท่าน)
3. ท่านสนใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านช่องทางใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () FACEBOOK () INSTAGRAM
 - () LINE () TWITTER
 - () เว็บไซต์ Market place Plan () อื่นๆ.....
4. ท่านมีความสนใจต้องการเลือกดูผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () ตลก () สัตว์เลี้ยง
 - () อาหารและเครื่องดื่ม () ความงาม
 - () เกม () อาชีพ
 - () ความรัก
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () เสื้อผ้าแฟชั่น /เครื่องแต่งกาย () เครื่องสำอาง /สกินแคร์
 - () อาหารเสริม () อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () ท่านซื้อสินค้าเพราะอยู่ในช่วงโปรโมชันพิเศษ
 - () ท่านซื้อเพราะมีราคาที่อยู่ในเกณฑ์ดี ไม่แพงเกินไป
 - () ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการอัปเดตแฟชั่นหรือสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
 - () ท่านซื้อสินค้าเพราะการรีวิวสินค้าที่น่าสนใจ
7. ช่วงเวลาที่ท่านเลือกซื้อสินค้า หรือ เข้าดูแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น ว่างจากการทำงาน , เลิกงาน ,พักกลางวัน
 - () ท่านซื้อสินค้าทันทีที่ทราบว่ามีส่วนลด โปรโมชัน
 - () อื่นๆ
8. ท่านซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok เฉลี่ยต่อเดือน
 - () น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1-2 ครั้ง () 3-4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง
9. จำนวนเงินที่ท่านในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok เฉลี่ยต่อครั้ง
 - () น้อยกว่า 300 บาท () 300-500 บาท
 - () 501-700 บาท () มากกว่า 701 บาท
10. ผู้ที่สนับสนุนในการเลือกซื้อสินค้าของท่าน
 - () คำบอกเล่าของเพื่อนหรือคนรอบข้าง
 - () ชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน Tiktok
 - () จากการโฆษณาของทาง แอปพลิเคชัน Tiktok
 - () อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ(7Ps)ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Tiktok

คำชี้แจง กรุณาประเมินแอปพลิเคชัน Tiktok ว่าท่านเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย ✓ในช่อง () เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยที่

5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
1.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีความหลากหลาย					
1.2 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ตรงตามความต้องการ					
1.3 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีคุณภาพดี					
1.4 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีความแตกต่างจากร้านอื่น					
1.5 สินค้าที่ซื้อผ่าน Tiktok มีสินค้าพร้อมจัดส่งให้ด้วย					
2.ปัจจัยด้านราคา					
2.1 สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 ในแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคาของสินค้าระบุชัดเจน					
3.ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
3.1 ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้า บริการจาก แอปพลิเคชัน Tiktok ได้ทุกที่ทุกเวลา ในประเทศไทย					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3.ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) (ต่อ)					
3.2 ท่านสามารถเลือกซื้อสินค้าและเปรียบเทียบราคาได้ในแอปพลิเคชัน Tiktok					
3.5 แอปพลิเคชัน Tiktok มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น Alipay, MasterCard, VISA, QR code, ทรูมันนี่ วอลเล็ท, โอนผ่านธนาคาร					
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 ท่านเห็นมีการโฆษณาสื่อสารการตลาดควบคุมทุกช่องทาง เช่น Line, Instrgram, Youtube					
4.2 แอปพลิเคชัน Tiktok มีการจัดจำหน่ายส่งเสริมการขายอยู่สม่ำเสมอ เช่น โปรโมชั่น , การสร้างคอนเทนต์, สุ่มแจกของรางวัล					
5.ปัจจัยปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า People					
5.1 ท่านสามารถ chabot ส่งข้อความสอบถามรายละเอียดสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok					
5.2 ท่านสามารถดูรีวิว สินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Tiktok และมี FAQ สำหรับลูกค้า					
6.ปัจจัยด้านกระบวนการ Process					
6.1 ท่านสามารถเลือกซื้อ Tik Tok For Business ไซลูชั่นการตลาดดิจิทัลที่ครบวงจร เช่น บิวตี้ , แฟชั่น , สุขภาพ					
6.2 แอปพลิเคชัน Tiktok มีแพลตฟอร์มทั้งโฆษณาที่มีทั้งวิดีโอ รูปภาพ และข้อความ					
6.3 ท่านสามารถติดตามผลการชำระเงินการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย เช่น การติดตามขั้นตอนการขนส่ง					
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence					
7.1 แอปพลิเคชัน Tiktok มีรูปแบบที่โดดเด่น เช่น ฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น ใสเสียง มีสติ๊กเกอร์ สร้างวิดีโอสนุกสนาน					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม physical evidence (ต่อ)					
7.2 ท่านสามารถสร้างคอนเทนต์ที่น่าเสนอแอปพลิเคชัน Tiktok ที่เจ๋งสุด ฮาสุด ครีเอทีฟสุดสร้างสรรค์ดีไอโอเจ๋งๆ ในสไตล์คุณ					
7.3 ท่านสามารถเลือกคลิกเปลี่ยนความต้องการ และความสนใจในสไตล์คุณเช่น ตลก สัตว์เลี้ยง อาหารและเครื่องดื่ม ความงาม เกม อาชีพ ความรัก					
7.4 ท่านสามารถร่วมสนุก แสดงความคิดเห็น FAQ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า / บริการจากแอปพลิเคชัน Tiktok นี้อีกหรือไม่	ซื้ออย่าง แน่นอน	น่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะ ซื้อ	ไม่ซื้อ อย่าง แน่นอน

ข้อเสนอแนะ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัตนาภรณ์ ธนาคุณ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2560 ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม พ.ศ.2565 ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการตลาดดิจิทัล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่อาวุโส-ที่ปรึกษาผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ที่สถาบันการเงินธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)