

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ศุภกร สังขรัตน์¹ปิยะมาศ สือสวัสดิ์วิณิชย์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) และปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมากผลการเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่มีผลกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีผลกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ, ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริการ

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล : icesuppakon1998@gmail.com

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณะอักษร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Factors Affecting decision making on purchasing from the TikTok Application in Songkhla Province

Suppakon Sungkarat¹PiyamasSuesawadwanit²

ABSTRACT

This research has the objective In order to compare the purchasing decisions of users through the TikTok application channel in Songkhla Province. Classified by demographic factors and to study the purchasing behavior of service users through the TikTok application and marketing factors. that affects the decision to purchase products by users through the sample group was 400 consumers who had previously chosen to purchase products through the TikTok application in Songkhla province. Data were collected using a questionnaire. Analytical statistics include percentage, mean, standard deviation. Comparing two averages One-way analysis of variance and multiple regression analysis

The results of the research found that marketing factors affect the decision to purchase products by service users through the TikTok application channel in Songkhla Province. is at a high level. Results of comparing marketing factors that affect the decision to purchase products by service users through. Classified by demographic factors It was found that users using. no different Behaviors in using services that affect the decision to purchase products by service users through that have an effect on behaviors in using services Media used to purchase products Frequency used to purchase products per month and the level of price per purchase of each product by consumers have no effect on each other. Marketing factors affecting the decision to purchase products of service users through the. Statistically significant at the 0.05 level for products. It has the greatest impact on users' decision to purchase products through, followed by the distribution channel and price, respectively.

Keywords: service usage behavior, marketing factors, service users' product purchasing decisions

¹Student, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University
Corresponding Author Email: icesuppakon1998@gmail.com

²Advisor, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของธุรกิจการค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคสะดวก รวดเร็ว ง่ายดายเพียงแค่ปลายนิ้วมือสัมผัส อีกทั้งยังมีระบบการชำระเงินออนไลน์การพัฒนาไปอย่างมากทั้งในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังมีระบบในการจัดส่งสินค้าและขนส่งปลายทางพร้อมเก็บเงินเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์รายสัปดาห์สูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ 68.3% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในไทยที่มีอายุ 16-64 ปี แอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมและมีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นอันดับต้น ๆ นั่นคือ แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในสังกัดของ ByteDance และมีจุดเด่นคือ การสร้าง และแชร์วิดีโอสั้น ๆ ให้คนบนโลกออนไลน์ โดยจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ภาพ และเสียงให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอของผู้ใช้ได้ตามที่ต้องการ (ณัฐพล เมืองธรรม, 2565)

จำนวนโดยประมาณ 500 กว่าล้านคน TikTok ได้รับความนิยมอย่างมาก ปัจจุบันได้รับการยอมรับอย่างมากในประเทศแถบเอเชีย ซึ่งหากนำมาเทียบกับแอปพลิเคชัน Instagram ที่มีการใช้เวลาถึง 6 ปีเพื่อในการสร้างฐาน Daily Active User ให้ได้ เพราะใช้เวลาเพียงแค่ประมาณ 3 ปีเท่านั้น 41% ของผู้ใช้ TikTok เป็นวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 24 ปี (Gen Z) ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานงานวิจัย

1.3.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ในจังหวัดสงขลา

1.3.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

1.3.3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตพื้นที่การศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2566 ถึง เดือนพฤศจิกายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้จัดจำหน่ายสินค้า และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.6.2 เป็นแนวทางในการปรับปรุง วางแผนการตลาดของผู้จำหน่ายสินค้า และผู้บริโภคเอง เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเองและผู้จัดจำหน่าย

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค

Leavitt (1972) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) เป็น เหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมออกมาในแต่ละครั้ง มี 3 เหตุผล ดังนี้ 1) จะเกิดพฤติกรรมขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น 2) ต้องมีสิ่งจูงใจในการเกิดพฤติกรรม 3) พฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นจะต้องมีเป้าหมายสูงสุด (Kolter, 1997, p.171) การวิเคราะห์พฤติกรรม เป็น การที่จะหาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ที่เพื่อจะให้ทราบความต้องการที่เพื่อจะได้อธิบายได้ เป็น สิ่งที่จะทำให้ นักการตลาดนั้นกำหนดตัวทางกลยุทธ์ได้ เพราะจะทำให้มีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสม แนวคิดและทฤษฎีที่จะใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบ 7 ประการ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Armstrong and Kotler, 2009, 616) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การจัดหาการใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ จะมีสิ่งที่สามารถจะสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ราคา (Price) หมายถึงเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อจะให้

ได้รับผลประโยชน์ที่มาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบัน การตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการ เก็บรักษาสินค้าคงคลัง การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้อย่างใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ กระบวนการบริหารทางสังคมที่จะทำให้บุคคล และ กลุ่มบุคคล ได้รับในสิ่งที่มีความจำเป็นและต้องการโดยอาศัยการสร้างสรรค์การแลกเปลี่ยนอย่าง อีธรรมในผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นที่ต้องใช้กระบวนการวางแผน การปฏิบัติตาม แผนที่มีองค์ประกอบด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการสร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนทำให้บุคคลและองค์กรได้รับความพอใจ (นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร, 2558, หน้า 1)

แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้กล่าว พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็จะสามารถแยกเป็นลำดับขั้นตอนได้ จึงทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะกระบวนการ และเมื่อนักการตลาดแบ่งแยกขั้นตอนได้แล้ว จะนำมาวิเคราะห์หากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หากผู้บริโภคพบปัญหาที่เกิด จากการใช้ผลิตภัณฑ์เดิม นักการตลาดจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหานั้น และเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์นั้น

2. ขั้นการหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ นั้น ก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยต่าง ๆ

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคมีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองนั้นอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเองได้เห็นถึงคุณค่าที่ทำการเสนอขายแล้วจึงเกิดการสั่งซื้อ และจะพิจารณาจาก หลายๆ ทางเลือก ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบจากหลายตราห้อยของผลิตภัณฑ์นั้นที่มีวางขายอยู่ในตลาด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision and Purchase) เมื่อมีหลายทางเลือกให้พิจารณา ผู้บริโภคจะต้องเลือกซื้อสินค้าเพียงชิ้นเดียวที่มีการเหมาะสม และมีข้อจำกัดที่ตนเองมีอยู่ การตัดสินใจ ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลา และอาจมีผู้อื่นในการร่วมตัดสินใจ นักการตลาดจะต้องหาทางสรุป การขายให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. การประเมินผลการซื้อ (Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แล้ว หากว่าผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจ หรือหากภายหลังจากการซื้อไปแล้วหากเกิดปัญหาขึ้นมา ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจแต่บริษัทเอง

สามารถแก้ปัญหาได้ก็ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้เช่นกัน นั่นคือความสำคัญของการบริการ หลังการขาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นการวิจัย เชิงการวิจัยเชิงปริมาณ และผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการชำระค่าสินค้า และบริการผ่านระบบเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งโดยเก็บข้อมูลจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 375 คน โดยแบบสอบถาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์ผลค่า ทางสถิติให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันด้านความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ผลวิจัยพบว่า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศอายุ ระดับ ชั้นปีที่ศึกษา รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการออนไลน์ของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บัณฑิต จ้อยลี (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีโดยจะมีจำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิเคราะห์ โดยผลออกมา กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20 - 24 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท ซื้อสินค้า ประเภทเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม รายจ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 200 - 500 บาท ใช้บริการซื้อสินค้าช่วงเวลา 20.00 น. เป็นต้นไป และนิยมใช้โทรศัพท์เป็นอุปกรณ์ในการสั่งสินค้าออนไลน์ ใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.786) โดยมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับการซื้อแน่นอน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.669) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.931 แสดงว่าตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี ได้ร้อยละ 93.1

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลาที่อยู่ในช่วงอายุ 18-45 ปี กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่คำนวณได้ทั้งสิ้น 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งวางแผนคำถามตามประเด็นกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-end Question) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อความเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ได้แก่ 1. ผลลัพธ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 14 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

ตอนที่ 4 เป็นข้อความเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวน 5 ข้อ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความสำคัญในแต่ละเรื่อง แต่ละคำถามมีคำตอบให้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยการกำหนดคะแนนการวัดช่วงมาตรา (Interval Scale)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านการฟื้นฟูผิวหน้าของผู้ใช้บริการกลุ่ม Generation Z ในจังหวัดสงขลา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน ในจังหวัดสงขลา โดยจะใช้สถิติการทดสอบแบบ T-test และมาวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA)

3.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลา ใช้สถิติการทดสอบด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 อายุ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.0 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.2

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ พบว่า สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้สื่อภายในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก คือ TikTok Shop รองลงมา ตะกร้าผ่านรีวิว Live TikTok และตะกร้าร้านค้า ตามลำดับ ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ น้อยกว่า 2 ครั้ง/เดือน และ 2-4 ครั้ง/เดือน รองลงมา ได้แก่ 5-10 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน ตามลำดับ ระดับราคาต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับราคา คือ ต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมา ได้แก่ 1,001 – 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.31) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.49) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.39) และด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.50) ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.44) และเมื่อพิจารณาแต่ละข้อ พบว่าข้อเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากความนิยมในสังคม(โซเชียล) ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) ท่านรับรู้ถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จากการรีวิว หรือการบอกต่อในสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.74) และในการตัดสินใจใช้บริการซื้อสินค้าท่านจะเลือกใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นลำดับแรก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok)		
	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
เพศ	0.781	0.377	ไม่แตกต่าง
อายุ	0.142	0.935	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	1.104	0.347	ไม่แตกต่าง
อาชีพ	0.562	0.691	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.261	0.853	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) ในจังหวัดสงขลาที่แตกต่างกัน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา พฤติกรรมในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่มีผลกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok)	การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok)	t-test/F-test	Sig.	แปลความ
สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า		0.571	0.634	ไม่มีผลกัน
ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน		1.050	0.370	ไม่มีผลกัน
ระดับราคาต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค		1.753	0.156	ไม่มีผลกัน

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมในการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่มีผลกัน ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการใช้บริการ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่มีผลกัน

สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.679	0.272		6.177	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (x ₁)	0.271	0.056	0.240	4.819	0.001*
ด้านราคา (x ₂)	0.117	0.043	0.133	2.726	0.007*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x ₃)	0.125	0.044	0.139	2.859	0.004*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.078	0.044	0.088	1.765	0.078

R = 0.410, R² = 0.168, R²adj = 0.159, F = 19.900, S.E_{est} = 0.407 Sig = 0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ (x₁) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด (Beta= 0.240) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(x₃) (Beta= 0.139) ด้านราคา(x₂) (Beta= 0.133) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายหรือทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 16.8 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.407 จึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) แตกต่างกัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเข้าไปดูคลิปวิดีโอ และดู TikTok Live เมื่อพบสินค้าที่สนใจหรือถูกใจก็จะทำการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรีมี (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลที่ศึกษา

สรุปว่า เพศชายและหญิงต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอายุที่ต่างกันสุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557 อ้างใน ฌรัฐพล ศรีกิตติวรรณ 2559, หน้า 18-19) ปัจจัยกำหนดของผู้บริโภค คือ วัยและเพศผู้บริโภค ซึ่งวัยและเพศ เป็นตัวกำหนดชนิดและปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และกำหนดการตัดสินใจและความรอบคอบในการซื้อ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาและรายได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สุทามาศ จันทร์ถาวร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา มีพฤติกรรมในการใช้บริการ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ความถี่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าต่อเดือน และระดับราคาต่อการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยด้านประเภทของผลิตภัณฑ์และด้านราคาในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อ สินค้าและบริการของใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก การหาค่าสัมประสิทธิ์ด้วยการ วิเคราะห์การถดถอยของพหุคูณ ผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกไปในทิศทางเดียวกัน โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเท่ากับ 0.005 ผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มาก แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายนั้นมีผลต่อผู้บริโภค สอดคล้องกับ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน อินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จากผลการวิจัยพบว่า การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก นิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงมีการให้ความสำคัญกับ ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีความหลากหลาย มีบริการรับคืน และมีสินค้าที่ดี

สามารถเปลี่ยนสินค้า และช่องทางการที่จะอำนวยความสะดวกด้านการบริการหลังการขาย จากการออกแบบเว็บไซต์ให้มีการใช้งาน สอดคล้องกับ สุภาววรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของ ลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย การศึกษาของส่วนประสมทางการตลาด ผลที่ได้ ราคาที่ทาง ENSOGO ได้นำเสนอให้แก่ลูกค้านั้นมีราคาต่ำกว่าท้องตลาด และมีการเปรียบเทียบราคาให้เห็น ถึงส่วนต่างจากราคาปกติอย่างชัดเจน และราคาที่นำเสนอแนะนั้น เพศหญิง และเพศชายสามารถซื้อได้ในราคาที่เท่ากัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเสนอแนะได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก(TikTok) ในจังหวัดสงขลา มากที่สุด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ต้องมีความตระหนักในคุณภาพของสินค้า สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพสินค้าต้องมีคุณภาพที่ผู้บริโภคเห็นตรงตามแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และต้องมีสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น รองลงมาด้านต่อไป คือ ด้านราคา ข้อที่มีค่าคะแนนมากที่สุด คือ ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และสินค้ามีราคาระบุไว้ชัดเจน ดังนั้นจึงต้องตระหนักต่อการตั้งราคาสินค้าให้มีความชัดเจน และราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ด้านต่อมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคเองให้ความสำคัญ กับการแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเป็นสัดส่วน ง่ายต่อการเลือกสินค้า และมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ผู้บริโภคเองต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการและรวดเร็วต่อการสั่งสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง และด้านส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา แจกสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านนี้ เพราะโปรโมชั่นมีผลต่อการชักจูงในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก

จากการศึกษา แม้ปัจจัยด้านอื่นในวิจัยเล่มนี้อาจจะยังมีค่าที่ไม่เพียงพอ แต่ปัจจัยทางการตลาดทุกๆ ด้าน มีความสำคัญและความจำเป็นที่แอปพลิเคชันติ๊กต็อกต้องตระหนัก และให้ความสำคัญอย่างครบถ้วน เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ลุล่วงและประสบความสำเร็จในธุรกิจโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาควณการศึกษาควณการเปรียบเทียบคู่แข่งทางโลกออนไลน์ในกลุ่มผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน

เคชั่นแพลตฟอร์มออนไลน์ทุกเพศทุกวัย เนื่องจากช่วงนี้แอปพลิเคชันดังกล่าวได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก และแพลตฟอร์มอื่นๆ มีความนิยมที่เป็นรองลงมา จึงอยากจะเปรียบเทียบความได้เปรียบของคู่แข่งแต่ละแพลตฟอร์ม ว่ามีความได้เปรียบอย่างไร มีความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ ชัยอาณาจ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชัน SHOPEE ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- กฤษณ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล. (2560). *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- กึ่งแก้วทรัพย์พระวงศ์. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร:ไทยเจริญการพิมพ์.
สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2564
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรีคณะวิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน LAZADA*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิษย์พร ดอกบัว. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลก่อนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมสำหรับผู้สูงอายุ*. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ณัฐพล เมืองธรรม. (2565). *13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ จาก Digital Stat 2022*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาดฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัทประชุมช่างจำกัด, น.28.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาการบริหารจัดการเทคโนโลยี.
- วชิรา ทองสุข. (2022). พฤติกรรมผู้บริโภค สำคัญอย่างไร? เหตุใดแบรนด์ต้องทำความเข้าใจให้ลึกซึ้ง. สืบค้นจาก <https://talkataka.com/blog/consumer-behavior/>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กจำกัด.
- สุภาวรรณ ชัยทิวภูมิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี. วิจัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ *Modern Principle of Marketing*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันท์ถาวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยรังสิต).
- Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2011). *Consumer Behavior*. Fort Worth: The Dryden Press.
- Etzel, M., and Stanton, W. (2007). *Marketing 14 International Edition 2007*. Boston: McGraw Hill.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. England: Pearson.
- Leavitt, H. J. (1972). *Managerial psychology*. Chicago: University of Chicago.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice- Hall.
- The Digital Tips. (2022). การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/marketing-mix/>.