ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2566

Factors Influencing Online Goods Purchasing Decision via TikTok Application of Consumers in Bangkok

Miss. KANPIROM KAITNORK

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษา นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก รหัสนักศึกษา 2653002010

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ (3) ทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการคำนวณของคอแครนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (3) ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้ร้อยละ 56.20

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

Independent Study title: “

Factors Influencing Online Goods Purchasing Decision via TikTok Application of Consumers in Bangkok

”

Author: “Miss. KANPIROM KAITNORK”; ID: “2653002010”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Kal Pinkesorn; Academic year: 2023

Abstract

The purposes of this study were to (1) study the level of opinion on marketing mix factors of customers in Bangkok, (2) study the level of opinion on online goods purchasing decision via TikTok Application of consumers in Bangkok, and (3) test the influence of marketing mix factors on online goods purchasing decision via TikTok Application of consumers in Bangkok.

This study was quantitative research. The population was unknown consumers who purchased online goods via TikTok Application in Bangkok. The sample size of this study was determined by using Cochran method as a total of 385 samples. The study instrument was a questionnaire. The statistics used in data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The study results showed that (1) the overall opinion level on marketing mix factors of consumers was at a high level. (2) The overall of opinion on online goods purchasing decision via TikTok Application of consumers in Bangkok was at a high level. (3) The marketing mix factors; including product, price, and promotion had an influence on decision making on online goods purchasing decision via TikTok Application of consumers in Bangkok at a statistical significance of 0.05 level. All these could joinly predict on decision making on online goods purchasing decision via TikTok Application of customers at 0.562.

Keywords : Marketing Mix Factor, Online Goods Purchasing Decision, TikTok Application

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสำเร็จลงได้เพราะได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤบดี วรรธนาคม ที่กรุณาให้คำปรึกษาเชิงวิชาการและคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษาส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ อาจารย์วุฒิภาค พูลบัว อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรดี สราญรมย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษา ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษา และกัลยาณมิตรทุกท่านสำหรับมิตรภาพ กำลังใจ และความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการศึกษาจนประสบผลสำเร็จ ขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ที่ให้การอุปการะอบรมสั่งสอนและสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้ศึกษา

นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญรูปภาพ ..... ฎ

บทที่ 1 บทนำ 1

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา 2

3. กรอบแนวคิดการศึกษา 2

4. สมมติฐานในการศึกษา 3

5. ขอบเขตของการวิจัย 3

6. นิยามศัพท์เฉพาะ 4

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 6

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 6

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 13

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 19

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 22

บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....27

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....27

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....28

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล.....31

4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....32

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....35

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....35

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....35

บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....53

1. สรุปการศึกษา.....53

2. อภิปรายผล.....55

3. ข้อเสนอแนะ.....58

บรรณานุกรม.....59

ภาคผนวก 64

ก แบบสอบถาม.....65

ข การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....72

ค การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ.....80

ง หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย.....85

ประวัติผู้ศึกษา.....91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนก..... 31

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ..... 36

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ 36

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด 37

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ..... 37

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 38

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด..... 39

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....40

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 41

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 42

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 43

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....44

ตารางที่ 4.12 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (รายข้อ) 45

ตารางที่ 4.13 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (รายข้อ) 46

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (รายข้อ) 47

ตารางที่ 4.15 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (รายข้อ) 48

ตารางที่ 4.16 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (รายข้อ) 49

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด (4Ps)..... 50

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 52

ตารางที่ 3.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)..... 78

ตารางที่ 3.3 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม..... 82

ตารางที่ 3.4 ค่าสถิติ Durbin - Watson ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม..... 84

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค 14

ภาพที่ 2.2 สำหรับสถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 20

ภาพที่ 2.3 โลโก้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก 21

ภาพที่ 3.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 81

ภาพที่ 3.2 แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก 83

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อาจจะเรียกได้ว่า สังคมในยุคปัจจุบันคือสังคมยุคโลกาภิวัฒน์ที่คนสามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสาร รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่างๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ด้านความบันเทิง และด้านธุรกิจต่างๆ (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการบริโภคสินค้าส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจ ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการตลาดออนไลน์มากขึ้นเรียกว่า “ธุรกิจพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์” (e-Commerce)

โดยการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยการตลาดออนไลน์ หรือ e-Commerce จะมีจุดเด่นที่ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการใช้บริการ และการทำธุรกรรมต่างๆ เพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชันก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังจะเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหลากหลายธุรกิจในประเทศไทยที่หันมาใช้ช่องทาง e-Commerce ในการจำหน่ายสินค้าและบริการ (เปรมกมล หงษ์ยนต์, 2562)

ดังนั้น การแพร่หลายของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของประชาชนยุคปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจที่จะต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับการตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนในศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบทัศนคติ ความคิดเห็น และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิผลสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

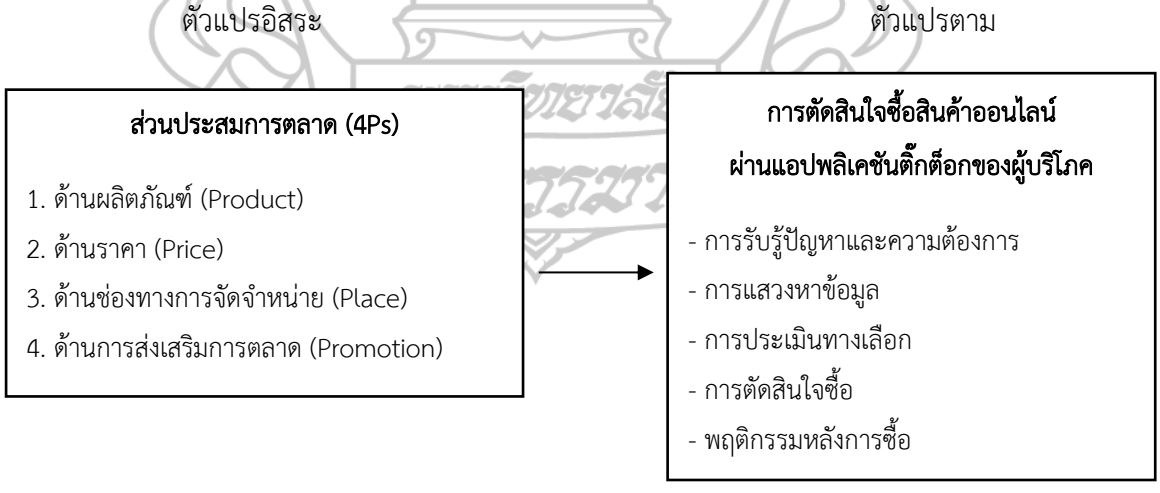
2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.3 เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดการศึกษาที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยตามกรอบแนวคิดการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3 สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยการทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษากำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวนของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2567 รวมระยะเวลา 29 วัน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ส่วนประสมการตลาด (4Ps) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

6.2 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่ และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป

6.3 ราคา (Price) ประกอบด้วย สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม

6.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย

6.5 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า

6.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การพิจารณาเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยการประเมินเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ อาจใช้เหตุผลหรืออารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

6.7 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก หมายถึง แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างแชร์ และรับชมคลิปวิดีโอสั้น ๆ บนโลกออนไลน์ โดยในตัวแอพลิเคชันจะมีเอฟเฟคต่าง ๆ ทั้งภาพและเสียงให้ผู้ใช้ได้สนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามที่ต้องการ อีกทั้งยังสามารถซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้อีกด้วย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี (Theoretical Contribution) จากการพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษาก่อให้เกิดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และการตัดสินใจเลือกใช้ซื้อสินค้าด้วยหลักฐานเชิงประจักษ์ที่แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7.2 ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contribution) การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครก่อให้เกิดประโยชน์เชิงการจัดการสำหรับส่วนประสมการตลาด (4Ps) ในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย 4P คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในกิจการใช้ตอบสนองกับความต้องการและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยสิ่งที่กิจการใช้เพื่อสร้างอิทธิพลในการโน้มน้าวความต้องการสินค้าของกิจการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือแนวคิดที่เป็นหลักสำหรับการพิจารณาในส่วนประกอบที่สำคัญเพื่อตอบสนองกับตลาดอย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นจากธุรกิจจะต้องมีผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้า มีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางและวิธีจัดส่งไปยังลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และมีแนวทางการสื่อสารเพื่อทำการส่งเสริมและดึงดูดจนเกิดเป็นความต้องการซื้อด้วยวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีแนวโน้มจะซื้อ เพื่อส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะที่จับต้องได้หรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ มีมาตรฐานการผลิต มาตรฐานความปลอดภัยรับรองการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุพันธ์ และตราสินค้า ฯลฯ

2. ราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในรูปของตัวเงิน ซึ่งถือเป็นต้นทุนสำหรับลูกค้า โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาที่ต้องจ่าย หากคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ที่กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาควรให้ความสำคัญกับการรับรู้คุณค่าในมุมมองของลูกค้า รวมถึงวิเคราะห์ว่าลูกค้ามองว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาที่เสนอหรือไม่

3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลหรือกระตุ้นความสนใจเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารสามารถทำได้โดยใช้ พนักงานขายเพื่อทำการขาย หรือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้บุคคล ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งสามารถเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งอย่างหรือหลายอย่างร่วมกัน แต่ต้องยึดหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบครบวงจร โดยพิจารณาถึง ความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา คือการดำเนินกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ แนวคิด ซึ่งจำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายโดยผู้สนับสนุนรายการ แผนกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเชื่อมโยงกับการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการโฆษณา งบประมาณในการโฆษณา ข่าวสารที่ต้องการสื่อ การเลือกใช้สื่อ ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการโฆษณา และการประเมินโฆษณาว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย คือการดำเนินกิจกรรมเพื่อสื่อสารข้อมูลและโน้มน้าวลูกค้าผ่านโดยใช้บุคคล ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์การขายผ่านพนักงานขาย และการจัดการหน่วยงานขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมการส่งเสริมที่แตกต่างจากการโฆษณา การขายผ่านพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถสร้างการให้ความสนใจ โดยผู้บริโภคปลายทางหรือบุคคลอื่น

3.4 การเสนอข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ข่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์ที่องค์การวางแผนเพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์การให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ปลายทาง ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การกระจายสินค้าไปยังร้านค้า การบริหารช่องทางการขาย การดูแลคลังสินค้า และการจัดการตัวแทนจำหน่าย โดยเป้าหมายหลักของการจัดจำหน่ายคือ การส่งมอบสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่าในแง่ของเวลาและต้นทุน จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดในธุรกิจจำหน่ายสินค้าโดยทั่วไป ประกอบด้วย ปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย หรือเรียกว่า 4P ประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใด ก็จะต้องสามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมเพื่อโจทย์ความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีซึ่งสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รวมทั้งราคาที่ขายเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และผู้บริโภคยอมจ่ายเนื่องจากคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายและกระจายสินค้าที่สร้างความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ฟิลลิป คอตเลอร์, แกร์รี อาร์มสตรอง, วารุณี ตันติวงศ์วาณิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัดจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงษ์(ผู้แปลและเรียบเรียง, 2552) ให้ความหมายคำว่าส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อใช้ในการสนองตอบความคาดหวังหรือความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นทุกสิ่งที่องค์การจะใช้เพื่อให้มีผลต่อการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ขององค์การ

พันธ์ศักดิ์ แสงกลิ่น (2564) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P คือ เครื่องมือทางการตลาดที่นิยมใช้สำหรับการวางแผนทางการตลาด โดยเป้าหมายที่สำคัญของการวางแผนการตลาดด้วยทั้ง 4 ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยสิ่งสำคัญของการวางแผนการตลาดด้วย Marketing Mix คือ แต่ละส่วนของ 4P จะต้องมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์ ดังนี้

Product คือ ส่วนประสมการตลาด 4P ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ Brand นำเสนอให้กับลูกค้า โดยเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ จะต้องตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

Price คือ ราคาของ Product ซึ่งกลยุทธ์สำหรับ Marketing Mix (4P) ในส่วนนี้คือเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคาของสินค้าซึ่งกลยุทธ์ในการตั้งราคาจะมีอยู่หลายแบบ และหน้าที่ของนักการตลาดคือ การเลือกวิธีตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพราะความสำคัญของ 4P ในส่วนของการตั้งราคา คือ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่าง “คุณค่าที่ได้รับจากสินค้ากับราคา” ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งราคาเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้สินค้าอีกด้วย และในบางครั้งการตั้งราคาต่ำหรือลดราคาก็ไม่ได้ส่งผลดีเสมอไป

Place คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการตัดสินใจถึงการที่จะส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบเท่าไหร่และเกิดขึ้นสถานที่ไหนและส่งมอบอย่างไร ซึ่งก็คือช่องทางการจัดจำหน่ายทางด้านกายภาพหรืออิเล็กทรอนิกส์

Promotion คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การใช้พนักงานขาย
4. การประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler et al. (2021) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงคุณสมบัติ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น และการบริการหลังการขายหากผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายผู้ประกอบการต้องเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความพร้อมในการทำธุรกิจได้ ซึ่งจะต้องมีสิ่งที่จะขายอาจเป็นตัวสินค้าที่มีตัวตนหรือความคิด (Idea) ที่ตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ สินค้าหรือบริการที่ประกอบด้วย

ทุกสิ่งที่ลูกค้าได้จากการซื้อ ไม่ใช่แค่ตัวสินค้าหลักเท่านั้น แต่รวมถึงคุณค่า ประโยชน์ทั้งหมดซึ่งลูกค้าได้รับเมื่อซื้อสินค้า นักการตลาดจะต้องพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดประเภทของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาอย่างรอบคอบ ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมเพื่อสนับสนุนการเติบโตและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้กับกิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible products) และผลิตภัณฑ์ที่จับไม่ได้ (Intangible Products)

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สินค้า หรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น บริการ โดยต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อ จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมไปถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เพราะสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

1.2 ด้านราคา (Price)

Kotler et al. (2021) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การแข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวว่า ราคา คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้าและบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ราคา คือ ลูกค้าจะจำแนกความแตกต่างคุณค่าของการบริการกับราคาของบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการบริการที่เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสะดวกในการแบ่งระดับการให้บริการที่หลากหลาย

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า ราคา คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณา

ระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการกำหนดราคาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพิจารณาให้ครอบคลุมถึงต้นทุนและสามารถทำให้องค์การมีกำไร นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler et al. (2021) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ควรเป็นสถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด (TH business info, 2558)

1. จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
2. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
3. จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
4. จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)
5. จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้นจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

1. ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
2. ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
3. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จิริฒิพา เรืองกล (2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่ง ทำเล ที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือวิธีที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค โดยการจัดจำหน่ายต้องมีให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างสะดวก ดังนั้นการมีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่ดีจึงสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคอีกด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kotler et al. (2021) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลดแลก แจก แถม เป็นต้น เป็นการเพิ่มแจงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562) กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

Etzel, walker and Stanton, (2007) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจกับตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยมุ่งหวังที่จะกระตุ้นความต้องการเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่าจะมีอิทธิพลกับความรู้สึก ความเชื่อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม (2558) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด คือ กระบวนการด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อผู้ขายและผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้ามากขึ้น โดยข้อมูลอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า องค์กร ปัญหาของผู้บริโภคหรือราคาก็ได้ ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของ

การจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทน หรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์การถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือจากองค์การถึงองค์การด้วยกัน

3. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-Ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

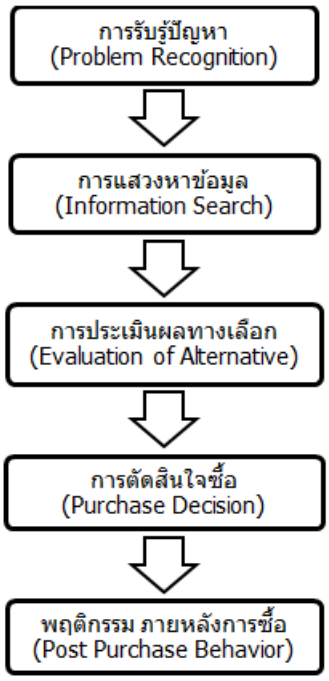
4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอีเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่เสมอ โดยมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและเกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: (Kotler & Keller, 2016)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ ปัญหามักเกิดขึ้นเมื่อตัวบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพอุดมคติ ซึ่งเขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นความปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

เมื่อผู้บริโภคคำนึงถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้บริโภคอาจเลือกที่จะแก้ไขหรือไม่แก้ไขก็ได้ หากไม่สำคัญมาก แต่ถ้าปัญหานั้นคงอยู่ หรือทวีความรุนแรงขึ้น ปัญหานั้นจะกลายเป็นความเครียดที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องลองแก้ไข โดยอาจเริ่มต้นด้วยค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางออก

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย รวมถึงความต้องการทางด้านร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการพบเห็นคนรอบข้างใช้สิ่งของอันใหม่ สิ่งเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดเหตุการณ์

ต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากและสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจแก้ไขปัญหาโดยการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในขั้นตอนต่อไป

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการในการใช้สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อาจเพราะแรงผลักดันจากทั้งภายนอกและภายใน จนทำให้ลูกค้ามีความต้องการในการค้นหาสินค้าและ/หรือบริการ เพื่อมาตอบสนองความต้องการและช่วยในการแก้ไขปัญหาของตัวเอง

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมแสวงหาทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนี้

1. แหล่งบุคคล คือแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น คนรู้จัก ญาติ มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์

2. แหล่งธุรกิจ คือแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

3. แหล่งข่าวทั่วไป เป็นแหล่งข้อมูลหรือข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้โดยสาธารณะ ไม่จำเป็นต้องมีการลงทะเบียนหรือการจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึง เช่น เว็บไซต์ข่าว

4. ประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้มาจากการสัมผัส ทดลอง และตรวจสอบด้วยตนเอง

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น สามารถแยกความแตกต่างระหว่างการมีส่วนร่วมในการค้นหาได้ 2 ระดับ คือ สถานการณ์ค้นหาที่เบาลงเรียกว่าความสนใจที่เพิ่มขึ้น ในระดับนี้บุคคลจะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในระดับถัดไปคือผู้บริโภคเข้าสู่การค้นหาข้อมูล อาทิเช่น การอ่านเนื้อหาบนผลิตภัณฑ์ การสอบถามจากเพื่อน หาข้อมูลในออนไลน์ และไปยังสถานที่จัดจำหน่ายเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จัก

2. แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้า

3. แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค

4. แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

ความสัมพันธ์และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้ามากที่สุด ถัดลงมาเป็นแหล่งส่วนบุคคล แหล่งประสบการณ์ และแหล่งสาธารณะ โดยแหล่งข้อมูล

แหล่งการค้าและแหล่งสาธารณะ แต่ละแหล่งทำหน้าที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางกลยุทธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าสู่การรับรู้ของบุคคลมีโอกาสที่บุคคลจะกลายเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล คือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นแรกจึงนำไปสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ในส่วนของงานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ ก็คือการพยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงได้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพ

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) คือ ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยจะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง แล้วทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าและ/หรือ บริการที่ต้องการทราบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และเพื่อนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.3 ด้านการประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด กระบวนการที่ลูกค้าใช้วิเคราะห์ตัวเลือกอาจรวมถึงการเทียบเคียงรายละเอียดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และกลั่นกรองเพื่อตกลงใจเลือกจากหลากหลายแบรนด์ให้เหลือเพียงแบรนด์เดียว อาจขึ้นกับความศรัทธาและความชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจอิงกับประสบการณ์ของลูกค้าที่สั่งสมมาแต่เดิมและบริบทของการพิจารณา ตลอดจนช่องทางที่มีให้เลือกด้วย ทั้งนี้ มีหลักการในการไตร่ตรองเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก อันจะส่งผลให้การชี้ขาดเป็นไปได้โดยสะดวกยิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) การพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับและคุณสมบัติของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เข้าใจว่าสินค้าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีศักยภาพอย่างไร โดยแต่ละคนจะมองผลิตภัณฑ์เป็นภาพรวมของลักษณะต่างๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะพิจารณาลักษณะเฉพาะเหล่านั้นว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองอย่างไร และมักจะให้ความสนใจกับลักษณะที่ตอบสนองต่อความต้องการของเขามากที่สุด

2. ระดับความสำคัญ คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3. ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4. ความพอใจ คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5. กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการมีสติและมีเหตุผล แนวคิดพื้นฐานบางอย่างจะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย (1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง (2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดนั้น และ (3) ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเป็นกลุ่มคุณลักษณะที่มีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ คุณลักษณะที่ผู้ซื้อสนใจอาจจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกโรงแรม โดยการเลือกจากสถานที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ และราคา หรือการเลือกซื้อน้ำยาบ้วนปาก โดยเลือกจากสี ประสิทธิภาพ ความสามารถในการฆ่าเชื้อโรค รสชาติ กลิ่น และราคา รวมไปถึงการเลือกซื้อยางรถยนต์ โดยการเลือกซื้อจากความปลอดภัยในการขับขี่ อายุของดอกยาง คุณภาพการขับขี่ และราคา ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจของผู้ซื้อ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียและความเหมาะสม ทั้งเรื่องราคาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของสินค้าและ/หรือบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จากนั้นผู้บริโภคจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการประเมินและเปรียบเทียบ เพื่อเลือกสินค้าและ/หรือบริการที่ดีที่สุด

2.4 ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท สำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง อาจต้องการข้อมูลมากและใช้เวลาในการเปรียบเทียบค่อนข้างนาน ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผู้บริโภคอาจไม่ต้องการระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

กัลยรัตน์ โตสุขศรี (2552) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด โดยทัศนคติที่เกี่ยวกับบุคคลอื่นมีสองด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านบวกและด้านลบ ซึ่งทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจและการกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ/หรือบริการของผู้บริโภค โดยสินค้าและ/หรือบริการเหล่านั้นสามารถช่วยในการแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ (1) หลังจากการประเมินทางเลือก (2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ (3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แบรนด์/ยี่ห้อ ตัวแทนในการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีก และบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เลือกซื้อให้กับผู้อื่น แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์อาจจะละทิ้งหรือทำการคืนผลิตภัณฑ์แก่ผู้จัดจำหน่าย

ราช ศิริวัฒน์ (2560) กล่าวว่า หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ (2563) กล่าวว่า ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling or Outcome of Choice) คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีการทดลองการใช้สินค้าและ/หรือบริการที่ได้เลือกซื้อแล้ว โดยความรู้สึกหลังการซื้อจะสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกพึงพอใจ และความรู้สึกไม่พึงพอใจกับสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำตามมา แต่ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็ต้องทำการค้นหาข้อมูลสินค้าและ/หรือการนั้นใหม่และนำมาพิจารณา

เปรียบเทียบเพื่อให้ได้สินค้าและ/หรือบริการที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อก

3.1 ข้อมูลทั่วไปธุรกิจค้า-ขายออนไลน์

ธุรกิจ e-Commerce (Electronic Commerce) คือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำรายการซื้อขาย หรือการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ และบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันของคู่ค้าผู้ซื้อกับผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าง่ายขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง

กลุ่มธุรกิจ e-Commerce หรือธุรกิจการค้าปลีกสินค้าออนไลน์ ปี พ.ศ. 2566 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น 19% และมีจำนวนจัดตั้งธุรกิจใหม่ในปี พ.ศ. 2566 ทั้งสิ้น 1,657 ราย เพิ่มขึ้น 19% ทุนจดทะเบียน 2,074 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 14% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2565 (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

การเติบโตของธุรกิจได้รับปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการเกือบทุกประเภทปรับตัวขยายช่องทางการตลาดผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมแบบก้าวกระโดด และถึงแม้โควิด-19 ได้คลี่คลายลง แต่กระแสการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ก็ยังคงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจ e-Commerce เป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและสามารถยืนหนึ่งบนเวทีธุรกิจได้ทุกสถานการณ์ (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โต 20% จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย มีการค้าออนไลน์ขยายตัวเฉลี่ย 20% ต่อปี นับจากปี 2565 ถึง 2570 คาดว่าในปี 2568 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศจะเพิ่มขึ้นจาก 3 แสนล้านบาท เป็น 7.5 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 16% ของตลาดค้าปลีก (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งเป็นหน่วยงานในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ พร้อมส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง ทั้งการส่งเสริมการใช้เครื่องหมาย DBD Registered เพื่อรับรองการมีตัวตนตัวตนบนโลกออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันมีผู้ได้รับเครื่องหมายจำนวนกว่า 90,000 รายบนโลกออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ ,18 มกราคม 2567)

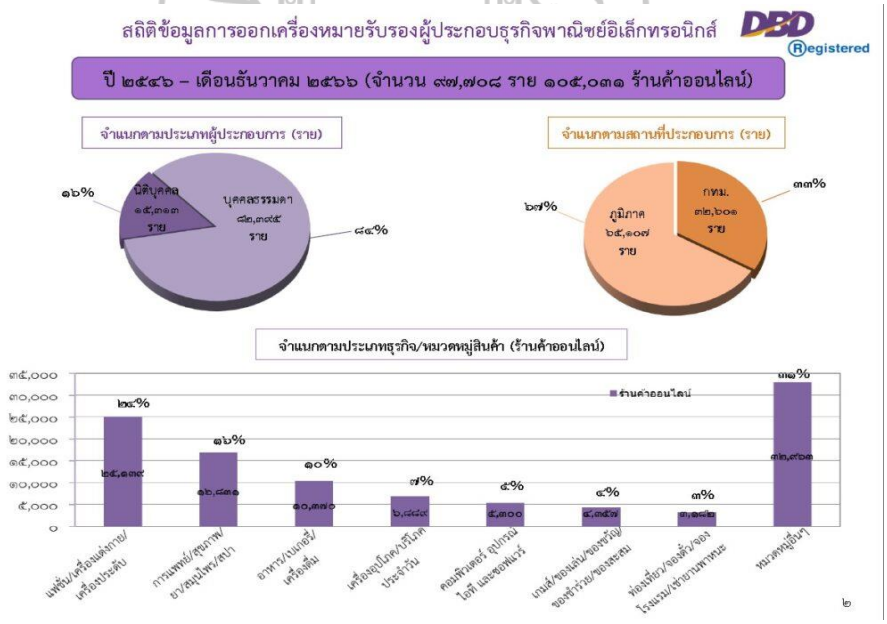
แฟชั่นยอดค้า-ขายออนไลน์ สำหรับสถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปี 2566 พบว่ามีจำนวน 97,708 ราย 105,031 ร้านค้าออนไลน์ (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ คิดเป็น 16% เป็นนิติบุคคล หรือ 15,313 ราย คิดเป็น 84% เป็นบุคคลธรรมดา หรือ 82,395 ราย (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

จำแนกตามสถานที่ประกอบการ คิดเป็น 67% ที่อยู่ในภูมิภาค หรือ 65,107 ราย คิดเป็น 33% ในกรุงเทพมหานคร หรือ 32,601 ราย (ประชาชาติธุรกิจ ,2567)

จำแนกตามประเภทธุรกิจ หมวดหมู่สินค้า ร้านค้าออนไลน์พบว่า

1. แฟชั่น เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ คิดเป็น 24% หรือ 25,139 ราย
2. การแพทย์ สุขภาพ ยา สมุนไพร สปา คิดเป็น 16% หรือ 16,831 ราย
3. อาหาร เบเกอรี่ เครื่องดื่ม คิดเป็น 10% หรือ 10,370 ราย
4. เครื่องอุปโภค บริโภค ประจำวัน คิดเป็น 7% หรือ 6,889 ราย
5. คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ ไอที และซอฟต์แวร์ คิดเป็น 5% หรือ 5,300 ราย
6. เกม ของเล่น ของขวัญ ของชำร่วย ของสะสม คิดเป็น 4% หรือ 4,357 ราย
7. ท่องเที่ยว จองตั๋ว จองโรงแรม เช่ายานพาหนะ คิดเป็น 3% หรือ 3,182 ราย
8. หมวดหมู่อื่น ๆ คิดเป็น 31% หรือ 32,963 ราย (ประชาชาติธุรกิจ , 18 มกราคม 2567)



ภาพที่ 2.2 สำหรับสถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2566

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566

3.2 ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) คือ การใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีเป็นสื่อกลางสำหรับแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวบุคคล องค์การ หรือ ตัวบุคคลกับองค์การ ทั้งนี้ เพื่อช่วยสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ การดำเนินกิจการผ่านช่องทางดิจิทัลโดยและการส่งข้อมูลที่มีข้อความ เสียง และภาพ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัลในระบบออนไลน์ การโอนเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ การจำหน่ายหุ้นทางอิเล็กทรอนิกส์ ใบตราส่ง การประมูล การออกแบบและวิศวกรรมร่วมกัน การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ การขายตรง การให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้ ใช้กับสินค้า เช่น สินค้าบริโภค และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และบริการ เช่น บริการขายข้อมูล บริการด้านการเงิน และบริการด้านกฎหมาย รวมทั้งกิจการทั่วไป เช่น สาธารณสุขการศึกษา และศูนย์การค้าเสมือน (ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560)

3.3 ข้อมูลทั่วไปของแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ภาพที่ 2.3 โลโก้แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ที่มา: https://www.tiktok.com

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนมือถือ เปิดตัวเมื่อปี พ.ศ.2559 และได้รับการพัฒนามาตลอด กระทั่ง ปี พ.ศ. 2561 ได้รับความนิยมทั่วโลก TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีความโดดเด่นด้วยฟังก์ชันการสร้างและตัดต่อวิดีโอที่หลากหลาย สามารถแต่งภาพ ใส่เพลงประกอบ ใช้เอฟเฟกต์ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้งานได้สร้างวิดีโอที่แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ใช้งานง่าย สามารถสร้างวิดีโอความยาว 15-60 วินาที และสามารถแชร์วิดีโอให้ผู้ใช้คนอื่นเห็นได้ (ปิยนุช, 2563) เป็นโซเชียลมีเดียสำหรับการถ่ายวิดีโอสั้นที่มีเสียงเพลงประกอบเป็นหลัก มีเนื้อหาวิดีโอที่หลากหลายสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยและสำหรับผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ พร้อมทั้ง

สามารถคอนเน็คกับคนทั่วโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ผ่านการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีผู้ดาวน์โหลดแล้วกว่า 950 ล้านครั้ง เรียกได้ว่า เป็นชุมชนออนไลน์ของนักสร้างสรรค์วิดีโอทั่วโลก แม้แพลตฟอร์มนี้มีสัญชาติจีน สำนักงานใหญ่อยู่ในลอสแอนเจลิส สหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังมีสำนักงานอยู่หลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นลอนดอน โตเกียว โซล เซี่ยงไฮ้ ปักกิ่ง สิงคโปร์ จาการ์ตา มุมไบ และมอสโคว ซึ่งหลังจากเปิดตัวแอปพลิเคชันนี้ในช่วงปลายปี ค.ศ. 2017 ก็สามารถขึ้นสู่อันดับ 1 ในฐานะแอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดของโลก โดยมีช่องทางดาวน์โหลดแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok สำหรับ Play Store และ App Store ไอโฟนต้องใช้ iOS 12.0 หรือใหม่กว่า ไอแพด ต้องใช้ iPadOS 12.0 ขึ้นไป ไอพอดทัชต้องใช้ iOS 12.0 หรือใหม่กว่า (SALIKA, 2024)

นอกจากนี้ ระบบซื้อขายสินค้าออนไลน์บนแพลตฟอร์ม TikTok โดยสามารถทำการตลาด เช่น ผลิตวีดีโอสั้น หรือ Live สด เพื่อโปรโมทและขายผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงผ่านแอป TikTok โดยเพิ่มแท็บช้อปปิ้งในโปรไฟล์และสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ได้ทันที ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคและผู้ขายสินค้าออนไลน์ และทำให้ TikTok กลายมาเป็นหนึ่งใน e-Commerce

ข้อมูลการใช้ Social Media จาก กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2565) พบว่า 5 อันดับแรกที่คนใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (93.3%) รองลงมาคือ ไลน์ (92.8%), Facebook Messenger (84.7%), TikTok (79.6%) และ Instagram (68.7%) ในขณะที่เมื่อปี ค.ศ. 2021 พบว่า Social Media ที่คนใช้มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ YouTube (94.2%) รองลงมาคือ Facebook (93.3%), LINE (86.2%), Facebook Messenger (77.1%), Instagram (64.2%) Twitter (57.8%) ส่วน TikTok ยังอยู่อันดับที่ 6 โดยมีผู้ใช้เพียง 54.8% จะเห็นว่ามีผู้ใช้งาน TikTok ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นค่อนข้างมาก และเป็นที่น่าจับตามอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ได้มีการใช้ Shoppertainment ในแพลตฟอร์มทำให้การใช้งานแพลตฟอร์มไม่ใช่แค่การใช้เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่มีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วย ทำให้ยังคงเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน (วรรณพร โตงาม และปรารถนา ปรารถนาดี, 2566)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ทวินันท์ จำนงนอก (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสม

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้านิยมเลือกใช้บริการแอปพลิคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบาย เพราะแอปพลิเคชันมีการปรับปรุงข้อมูลการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ ทันสมัย และออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากสินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียด มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้า

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบของสินค้า ความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าอย่างอย่างละเอียด รวมไปถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ และเกิดความสนใจที่และเลือกซื้อสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคมีรสนิยมหรือความชอบแตกต่างกัน เมื่อสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอขายในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากเสื้อผ้าตรงกับความต้องการ เสื้อผ้ามีความทันสมัย มีความหลากหลาย มีคุณภาพที่ดี เป็นแบรนด์ที่รู้จักและมีชื่อเสียง ได้รับความนิยม และเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นปัจจัยที่สำคัญที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชันมีความหลากหลาย สินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชันตรงตามความต้องการ สินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชันมีคุณภาพดี และสินค้าที่ซื้อผ่านแอพพลิเคชันมีการรับประกันความพอใจสินค้า

4.2 ด้านราคา

ทวินันท์ จำนงนอก (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายแรกเข้าในการเปิดใช้งานอัตราค่าธรรมเนียมในการทำธุรกรรมต่อครั้งต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ ของธนาคาร

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน แสดงให้เห็นว่า ราคาที่คุ้มค่า สินค้ามีราคาที่เหมาะสม สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย รวมไปถึงมีการระบุราคาที่ชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ โดยปกติแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ผู้บริโภคย่อมมีการเปรียบเทียบราคาอยู่เสมอ โดยจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้า และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ อีกด้วย เพราะในสังคมออนไลน์นั้น การค้นหาราคาสินค้าของแต่ละร้านค้า เป็นเรื่องที่ทำได้ง่าย จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบราคาก่อนเสมอ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาถูกกว่าเมื่อซื้อจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดทางเลือกในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคอีกทาง

รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์ (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอพพลิเคชัน มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ในแอพพลิเคชัน

มีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน ลูกค้าสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอพพลิเคชันอื่น

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทวินันท์ จำนงนอก (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ต

ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถค้นหาข้อมูลหรือสินค้าได้รวดเร็ว และเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นการเปิดช่องทางให้กับลูกค้าได้สามารถเข้าถึงหรือติดต่ออย่างสะดวก

รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องค้นหาและการใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก และแอพพลิเคชันช้อปปี้รองรับได้ทั้งระบบ iOS และ Android

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทวินันท์ จำนงนอก (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแอปพลิเคชันมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแอปพลิเคชันอย่างสม่ำเสมอ

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ปรากฏว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่

หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน แสดงให้เห็นว่าการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ การรับประกันสินค้า รวมไปถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากแอพพลิเคชันช้อปปี้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด และ Flash Sale) ในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์แอพพลิเคชันให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง แอพพลิเคชันมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้โค้ดส่วนลดประจำเดือน หรือตามเทศกาลต่าง ๆ และมีโปรโมชันให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

บทที่ 3
วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เป็นหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัยที่ใช้สำหรับการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) เป็นระดับบุคคล

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้ศึกษาจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) ตามสูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร หรือ p = 0.5

สูตร $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

โดย	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
	e	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดได้
	Z	แทน	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่า $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

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

$= 384.16$ คน

$= 385$ คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยสร้างตามนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน จำนวนรวม 26 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close - Ended Questionnaire) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และการลักษณะของแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 3 ข้อ ตามลำดับ รวมทั้งสิ้นจำนวน 16 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ จำนวน 2 ข้อ การแสวงหาข้อมูล จำนวน 2 ข้อ การประเมินทางเลือก จำนวน 2 ข้อ การตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 2 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 10 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open - Ended Questionnaire)

2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาสร้างเครื่องมือที่ใช้ในจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างตามกรอบแนวคิดการศึกษา และนำแบบสอบถามเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และดำเนินการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

3. อาจารย์วุฒิภาค พูลบัว อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิรดี สราญรมย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการกับตัวชี้วัด โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา กรอบแนวคิดการศึกษา และนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการที่ใช้ในการศึกษา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงข้อคำถาม และหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยใช้สูตร IOC (Index of Item Objective Congruence) = Σ R/N แล้วจึงทำการประมวลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเป็นรายข้อ โดย IOC ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Rovinelli and Hambleton, 1976: 49) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ตั้งแต่ 0.60 – 1.00 ซึ่งถือว่าค่าผ่านเกณฑ์ และสามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ (ภาคผนวก ข)

2.3.2 การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) จากแบบสอบถามที่ทำการทดสอบเบื้องต้นจำนวน 30 ชุด เพื่อยืนยันว่าแต่ละข้อคำถามเป็นตัวชี้วัดที่อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันได้โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair and Other, 2009) จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างพบว่าข้อคำถามมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ตั้งแต่ 0.420 - 0.898 (ภาคผนวก ข)

2.3.3 การตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1990) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.742 – 0.896 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.70 (ภาคผนวก ข)

2.3.4 การหาค่าอำนาจจำแนก (Power of Discrimination) เป็นการพิจารณาข้อคำถามว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item - Total Correlation) ต้องมีค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป จึงจะเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Christina, 2009) ผลการตรวจสอบพบว่าค่าอำนาจจำแนกของข้อคำถามทั้งหมดมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.415 - 0.905 (ภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่น และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมการตลาด 4 Ps			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.649 - 0.856	0.763	0.435 - 0.858
2. ด้านราคา (Price)	0.644 - 0.872	0.837	0.453 - 0.674
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.550 - 0.829	0.858	0.415 - 0.792
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.544 - 0.874	0.742	0.541 - 0.767
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก			
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	0.783 - 0.898	0.896	0.660 - 0.680
ด้านการแสวงหาข้อมูล	0.738 - 0.898		0.489 - 0.680
ด้านการประเมินทางเลือก	0.420 - 0.624		0.441 - 0.522
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.712 - 0.851		0.602 - 0.616
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.635 - 0.734		0.629 - 0.855

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บแบบสอบถามเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต ได้แก่ หนังสือเอกสาร วารสารวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจใช้บริการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 - 3 ประกอบด้วยความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการประมวลผล และการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และการสรุปผลการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ เพื่อแสดงระดับความคิดเห็นแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นคำนวณค่าเฉลี่ยของคำตอบที่แสดงระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด 2554)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีความเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

4.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter Method โดยการนำ ตัวแปรอิสระทุกตัว ทั้งตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติเข้าไปวิเคราะห์ในสมการถดถอย โดยมีการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561)

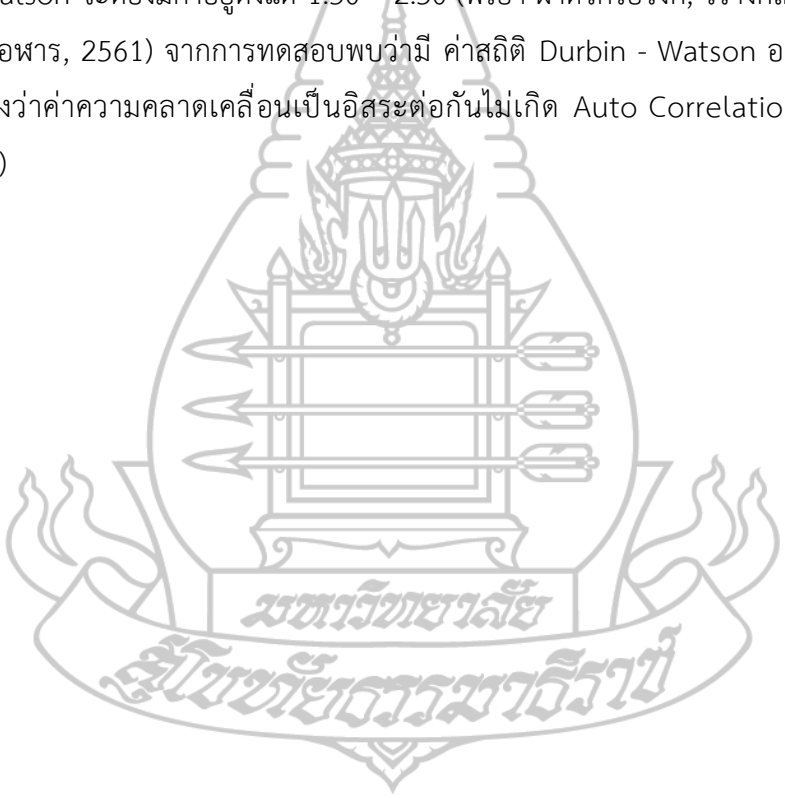
4.2.1 การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) ตัวแปรตามจะต้องเป็นตัวแปรสุ่มเชิงปริมาณจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) สามารถทำการทดสอบได้โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual จะต้องเป็นเส้นตรง (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรตามมีการแจกแจงแบบปกติข้อมูลมีการกระจายใกล้เส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.2.2 การตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship) เป็นการตรวจสอบตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้ Curve Estimate หรือ Significant จากตาราง ANOVA ที่มีนัยสำคัญจากการตรวจสอบพบว่าทุกการทดสอบมีค่านัยสำคัญเท่ากับ 0.000 เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นคือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561) และจากการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual ของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพบว่ามีแนวโน้มเป็นเส้นตรง (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.1)

4.2.3 การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) เป็นการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าน้อยกว่า 0.85 (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561) จากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.371 – 0.806 จากนั้นจึงทดสอบค่า Variance Infection Factor : VIF กับตัวแปรอิสระโดยค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) จากการทดสอบพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF มีค่าอยู่ตั้งแต่ 1.718- 3.171 แสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.3)

4.2.4 การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) โดยสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ต้องไม่แสดงแนวโน้มใดๆ (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561) จากการทดสอบพบว่าแผนภาพการกระจาย Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่มไม่แสดงแนวโน้มใด ๆ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความแปรปรวนคงที่ (ภาคผนวก ค ภาพที่ 3.2)

4.2.5 การทดสอบความคลาดเคลื่อน โดยความคลาดเคลื่อนต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์สามารถตรวจสอบได้จากตาราง Residuals Statistics โดยค่า Residual ในคอลัมน์ Mean ต้องมีค่าเท่ากับ 0.000 จากการทดสอบพบว่ามีค่า Residual เท่ากับ 0.000 จากนั้นจึงทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนซึ่งต้องเป็นอิสระต่อกัน (No Autocorrelation) โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ Durbin - Watson จะต้องมีค่าอยู่ตั้งแต่ 1.50 – 2.50 (พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร, 2561) จากการทดสอบพบว่ามี ค่าสถิติ Durbin - Watson อยู่ตั้งแต่ 1.508 - 2.026 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันไม่เกิด Auto Correlation (ภาคผนวก ค ตารางที่ 3.4)



บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับและใช้การได้ร้อยละ 100 และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2 . ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3 . ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5 . สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 385 ชุด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการประมวลผล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.1 – 4.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน) (n = 385)	ร้อยละ
ชาย	80	20.77
หญิง	267	69.37
LGBTQ+	38	9.86
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน สัดส่วนร้อยละ 69.37 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 80 คน สัดส่วนร้อยละ 20.77 และเพศ LGBTQ+ มีจำนวน 38 คน สัดส่วนร้อยละ 9.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน) (n = 385)	ร้อยละ
20-29 ปี	194	50.39
30-39 ปี	131	34.03
40-49 ปี	40	10.39
50-59 ปี	20	5.19
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 194 คน สัดส่วนร้อยละ 50.39 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 131 คน สัดส่วนร้อยละ 34.03 ช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 40 คน สัดส่วนร้อยละ 10.39 และช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 20 คน สัดส่วนร้อยละ 5.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	(n = 385) ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7.27
ปริญญาตรี	298	77.40
ปริญญาโท	54	14.03
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน สัดส่วนร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน สัดส่วนร้อยละ 14.03 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 คน สัดส่วนร้อยละ 7.27 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน สัดส่วนร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	(n = 385) ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	230	59.74
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	47	12.21
พนักงานบริษัทเอกชน	92	23.90
อื่นๆ	16	4.15
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 230 คน สัดส่วนร้อยละ 59.74 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน สัดส่วนร้อยละ 23.90 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน สัดส่วนร้อยละ 12.21 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน สัดส่วนร้อยละ 4.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		(n = 385)
รายได้ต่อเดือน	**จำนวน(คน)**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 15,001 บาท	63	16.36
15,001 – 25,000 บาท	225	58.44
25,001 – 35,000 บาท	56	14.55
35,001 – 45,000 บาท	27	7.01
45,001 – 55,000 บาท	9	2.34
มากกว่า 55,000 บาท	5	1.30
รวม	**385**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 225 คน สัดส่วนร้อยละ 58.44 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท จำนวน 63 คน สัดส่วนร้อยละ 16.36 รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 56 คน สัดส่วนร้อยละ 14.55 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 27 คน สัดส่วนร้อยละ 7.01 รายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 9 คน สัดส่วนร้อยละ 2.34 และรายได้ต่อเดือน มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 5 คน สัดส่วนร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังตารางที่ 4.6 – 4.10

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4Ps)	$\bar{x}$	S.D.	(n = 385) ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.29	0.59	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.31	0.61	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.47	0.54	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.34	0.64	มากที่สุด
รวม	**4.35**	**0.51**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35 S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยและระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.46 S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 4.34 S.D. = 0.63) ราคา ($\bar{x}$ = 4.30 S.D. = 0.61) และผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.29 S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี	163 (42.34)	169 (43.90)	49 (12.73)	4 (1.04)	0 (0.00)	4.28	0.72	มากที่สุด
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย	209 (54.29)	155 (40.26)	18 (4.68)	2 (0.52)	1 (0.26)	4.48	0.64	มากที่สุด
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน	176 (45.71)	165 (42.86)	39 (10.13)	4 (1.04)	1 (0.26)	4.33	0.72	มากที่สุด
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่	182 (47.27)	151 (39.22)	39 (10.13)	12 (3.12)	1 (0.26)	4.30	0.80	มากที่สุด
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	152 (39.48)	144 (37.40)	62 (16.10)	23 (5.97)	4 (1.04)	4.08	0.94	มาก
รวม						**4.29**	**0.59**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.29 S.D. = 0.) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย ($\bar{x}$ = 4.48

S.D. = 0.64) รองลงมาคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน ($\bar{X}$ = 4.33 S.D. = 0.72) สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่ ($\bar{X}$ = 4.30 S.D. = 0.80) และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี ($\bar{X}$ = 4.28 S.D. = 0.72) ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ($\bar{X}$ = 4.08 S.D. = 0.94)

ตารางที่ 4.8 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านราคาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price)	**ระดับความคิดเห็น (n = 385)**					$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
	มากที่สุด	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**			
1. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	167 (43.38)	174 (45.19)	41 (10.65)	3 (0.78)	0 (0.00)	4.31	0.69	มากที่สุด
2. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	170 (44.16)	163 (42.34)	50 (12.99)	1 (0.26)	1 (0.26)	4.30	0.72	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้	171 (44.42)	167 (43.38)	39 (10.13)	6 (1.56)	2 (0.52)	4.30	0.75	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	185 (48.05)	149 (38.70)	43 (11.17)	7 (1.82)	1 (0.26)	4.32	0.76	มากที่สุด
รวม						**4.31**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.31 S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม ($\bar{X}$ = 4.32 S.D. = 0.76) รองลงมาคือ สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

สินค้า ($\bar{X}$= 4.31 S.D. = 0.69) แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ ($\bar{X}$ = 4.30 S.D. = 0.75) และสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X}$ = 4.30 S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	238 (61.82)	128 (33.25)	16 (4.16)	2 (0.52)	1 (0.26)	4.56	0.63	มากที่สุด
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว	217 (56.36)	141 (36.62)	26 (6.75)	1 (0.26)	0 (0.00)	4.49	0.63	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่	194 (50.39)	155 (40.26)	33 (8.57)	2 (0.52)	1 (0.26)	4.40	0.69	มากที่สุด
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย	204 (52.99)	146 (37.92)	31 (8.05)	4 (1.04)	0 (0.00)	4.43	0.69	มากที่สุด
รวม						**4.47**	**0.54**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.47 S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ($\bar{X}$ = 4.56 S.D. = 0.63) รองลงมาคือ

สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X}$ = 4.49 S.D. = 0.63) แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย ($\bar{X}$ = 4.43 S.D. = 0.69) และแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X}$ = 4.40 S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น (n = 385) มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ	215 (55.84)	143 (37.14)	24 (6.23)	3 (0.78)	0 (0.00)	4.48	0.65	มากที่สุด
2. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า	164 (42.60)	144 (37.40)	66 (17.14)	11 (2.86)	0 (0.00)	4.20	0.82	มากที่สุด
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า	193 (50.13)	148 (38.44)	35 (9.09)	6 (1.56)	3 (0.78)	4.36	0.77	มากที่สุด
รวม						**4.34**	**0.64**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.34 S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.48 S.D. = 0.65) รองลงมาคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า ($\bar{X}$ = 4.36 S.D. = 0.77) และ

ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า ($\bar{x}$ = 4.20 S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2.3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.11 – 4.16

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

	$\bar{x}$	S.D.	(n = 385) ระดับความคิดเห็น
ส่วนประสมการตลาด			
1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	4.36	0.68	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.17	0.87	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.44	0.66	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.46	0.61	มากที่สุด
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.34	0.71	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	4.35	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.35 S.D. 0.59)

ตารางที่ 4.12 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

1. ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกใจที่สุดได้	199 (51.69)	149 (38.70)	32 (8.31)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.41	0.70	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	192 (49.87)	135 (35.06)	48 (12.47)	8 (2.08)	2 (0.52)	4.32	0.81	มากที่สุด
รวม						**4.36**	**0.68**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.36 S.D. 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกใจที่สุดได้ ($\bar{x}$ = 4.41 S.D. 0.70) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ ($\bar{x}$ = 4.32 S.D. 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอยู่เสมอ	165 (42.86)	161 (41.82)	41 (10.65)	13 (3.38)	5 (1.30)	4.22	0.86	มากที่สุด
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอยู่เสมอ	172 (44.68)	130 (33.77)	53 (13.77)	16 (4.16)	14 (3.64)	4.12	1.03	มาก
รวม						**4.17**	**0.87**	**มาก**

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.17 S.D. 0.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.22 S.D. 0.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต๊อกอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.12 S.D. 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

3. ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าแต่ละรายการก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	206 (53.51)	143 (37.14)	31 (8.05)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.43	0.70	มากที่สุด
2. ท่านมีการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านค้า เช่น การลดราคา ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	215 (55.84)	137 (35.58)	27 (7.01)	6 (1.56)	0 (0.00)	4.46	0.70	มากที่สุด
รวม						**4.44**	**0.66**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44 S.D. 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านมีการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านค้า เช่น การลดราคา ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.46 S.D. 0.70) รองลงมาคือ ท่านมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าแต่ละรายการก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ ($\bar{X}$ = 4.43 S.D. 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเยอะ	200 (51.95)	144 (37.40)	36 (9.35)	2 (0.52)	3 (0.78)	4.39	0.74	มากที่สุด
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีรูปภาพสินค้าช่วยในการตัดสินใจได้ดี	231 (60.00)	129 (33.51)	24 (6.23)	1 (0.26)	0 (0.00)	4.53	0.63	มากที่สุด
รวม						**4.46**	**0.61**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.46 S.D. 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพราะมีรูปภาพสินค้าช่วยในการตัดสินใจได้ดี ($\bar{x}$ = 4.46 S.D. 0.70) รองลงมาคือ ท่านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเยอะ ($\bar{x}$ = 4.43 S.D. 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (รายข้อ)

5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น (n = 385)					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้สั่งซื้อสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	179 (46.49)	147 (38.18)	50 (12.99)	7 (1.82)	2 (0.52)	4.28	0.80	มากที่สุด
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอีกครั้ง	208 (54.03)	129 (33.51)	41 (10.65)	6 (1.56)	1 (0.26)	4.39	0.76	มากที่สุด
รวม						**4.34**	**0.71**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกด้านพฤติกรรมหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.34 S.D. 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอีกครั้ง ($\bar{x}$ = 4.39 S.D. 0.76) รองลงมา คือ ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้สั่งซื้อสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ($\bar{x}$ = 4.28 S.D. 0.80) ตามลำดับ

2.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด (4Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของส่วนประสมการตลาด

ตัวแปรอิสระ	**ตัวแปรตาม**			
ส่วนประสมการตลาด (4Ps)	**การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก**			
	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**	**Sig.**
	(B)	**Standard Error (S.E.)**	**Beta**	
(Constant)	0.811	0.178		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.209	0.048	0.211	0.000*
2. ด้านราคา (Price)	0.198	0.057	0.206	0.001*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.061	0.056	0.056	0.275
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.349	0.049	0.379	0.000*
R^2			**0.562**	
Adjusted R^2			**0.557**	
Maximum VIF			**3.075**	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.211 S.E. = 0.048 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.206 S.E. = 0.057 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.056 S.E. = 0.056 $p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 และส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (β = 0.379 S.E. = 0.049 $p < 0.05$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 โดยเขียนเป็นสมการถดถอยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในรูปคะแนนดิบหรือค่าจริง ดังนี้

Online Goods Purchasing Decision via TikTok Application = 0.811 + 0.209 (Product) + 0.198 (Price) + 0.061 (Place) + 0.349 (Promotion)

2.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ (n = 385)	การแปลผล
1. ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	β = 0.211 S.E. = 0.048 P < 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	β = 0.206 S.E. = 0.057 P < 0.05	ยอมรับสมมติฐาน
3. ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	β = 0.056 S.E. = 0.056 P > 0.05	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	β = 0.379 S.E. = 0.049 P > 0.05	ยอมรับสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท

1.2 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย รองลงมาคือสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่ และสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป ด้านราคา (Price) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม รองลงมาคือ สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้ และสินค้าใน

แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือ สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ รองลงมาคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า

1.3 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยและความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก การรับรู้ปัญหาและความต้องการ และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดและมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การแสวงหาข้อมูล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับรู้ปัญหาและความต้องการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเนื่องจากสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกใจที่สุดได้ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ การแสวงหาข้อมูล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ตก่อนเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ รองลงมาคือ ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ

1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงและสามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้อีกด้วย จึงทำให้เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรปรับปรุงบริการการจัดส่งสินค้าให้ดีขึ้น เนื่องจากป้องกันการสูญหายของสินค้าระหว่างการขนส่งสินค้า และระบบการทำเรื่องคืนสินค้าที่ต้องสามารถติดตามเรื่องได้ และควรคัดกรอง/ตรวจสอบสินค้าและร้านค้าก่อนลงขายผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เพื่อคุณภาพที่ดีของสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ที่จะส่งผลไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีของแอปพลิเคชันติ๊กต็อกว่ามีศักยภาพย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคไว้วางใจและยอมรับที่จะซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้น

2. อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันมีสินค้าให้เลือกสรรเยอะ คุณภาพดี และมีตรงกับสิ่งที่ผู้ซื้ออยากได้ จึงสอดคล้อง ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สินค้าที่ขายบนออนไลน์มีความหลากหลาย มีข้อมูลรายละเอียด มีการจัดเรียงอย่างเหมาะสม ภาพสินค้ามีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม การได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามเงื่อนไข ที่ระบุไว้ การซื้อทางออนไลน์ได้สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับที่ซื้อตามร้านค้า อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊ก

ของผู้หญิงวัยทำงาน สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งนี้ รูปแบบของสินค้า ความแปลกใหม่และความหลากหลายของสินค้า การให้ข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด รวมไปถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงกับความต้องการทำให้ผู้ซื้อเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณ์ และเกิดความสนใจที่และเลือกซื้อสินค้า เพราะว่าผู้บริโภคมีรสนิยมหรือความชอบแตกต่างกัน เมื่อสินค้าที่ผู้ขายนำเสนอขายในเฟซบุ๊กมีความหลากหลาย ทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าได้ตรงกับความต้องการ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กระตุ้นให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าบริการจัดส่งสินค้าคิดตามความเหมาะสม ราคาสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ ราคาสมกับมูลค่าที่จ่ายและเทียบราคาสินค้าจากร้านต่าง ๆ ได้ จึงสอดคล้อง ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกราคาได้หลายระดับ สินค้าที่ขายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม การได้รับสินค้าตรงตามรูปภาพที่แสดง รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์ (2565) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์ การแพร่ระบาดของโควิด-19 สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแอพพลิเคชัน มีราคา ค่าจัดส่งที่เหมาะสมในแอพพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุอย่างชัดเจนครบถ้วน ลูกค้าสามารถสร้างข้อเสนอในราคาที่ต้องการกับผู้ขายได้ และสินค้ามีราคาถูกกว่าซื้อจากแอพพลิเคชันอื่น

2.3 ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันนี้การขายสินค้าออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันอื่น ๆ มีให้เลือกหลากหลายช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จึงไม่สอดคล้อง ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอาจมีข้อจำกัดของบางร้านค้าที่ทำให้อาจไม่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า หรืออาจไม่สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว หรืออาจไม่มีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ หรืออาจไม่มีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย จึงไม่สอดคล้อง ชมพูนุช น้อยหลี (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่ สามารถค้นหาข้อมูลหรือสินค้าได้รวดเร็ว และเว็บไซต์ส่วนตัวของร้านมีช่องทางการติดต่อที่สะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่เป็นการเปิดช่องทางให้กับลูกค้าได้สามารถเข้าถึงหรือติดต่ออย่างสะดวก อีกทั้งยังไม่สอดคล้อง ทวินันท์ จำนงนอก (2565) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ-โมบายของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ใช้บริการได้ทุกที่ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ต

2.4 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มีการรับประกันสินค้า และมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า จึงสอดคล้อง ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ในเรื่องของการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคา มีส่วนลดพิเศษ มีการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่น่าสนใจและมีคุณค่า ไม่โฆษณาและส่งเสริมการขายที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง อามิตา ซอสูงเนิน (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน แสดงว่า การลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ การให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยต่างๆ การรับประกันสินค้า รวมไปถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้จูงใจให้เกิดความต้องการ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลายมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันควรมีการพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น

3.1.2 ส่วนประสมการตลาดด้านราคา จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ซึ่งแอปพลิเคชันควรมีการ ซึ่งควรมีการคิดราคาค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม

3.1.3 ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคพบว่า ข้อคำถามเกี่ยวกับแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด และส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจใช้ซื้อสินค้า ดังนั้น แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย การลดราคาหรือมีส่วนลดพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากยิ่งขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สนใจอาจทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสานวิธีกับการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับไปพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชันติ๊กต็อกให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

บรรณานุกรม

กนกณภัทร แก้วยา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) . *สำหรับสถิติข้อมูลการออกเครื่องหมายรับรองผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปี 2566.* สืบค้นจาก www.dbd.go.th.

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2559). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554*). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกษวรา เทพรินทร์. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหงจังหวัดสงขลา.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ (2562). *กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).* สืบค้นจาก https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing.

คุณัญญา เนียมฤทธิ์. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์. (2565). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

จิริฒิพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วี ฟิตเนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรฟ้า โชคสมเกษม. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมของกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชมพูนุช น้อยหลี. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์.* การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ชลติกานต์ ทิศเสถียร. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคระหว่างสถานการณ์โควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว. (2560). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือ อี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce).* เอกสารวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ฐิติพร ตวนกูเปีย. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา พนักงานบริษัทเก้าดาวฟาร์ม (2005) จำกัด.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล ปะมี. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับธุรกิจไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชาภา เทพณรงค์ และประภัสสร วิเศษประภา. (ม.ป.ป.). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ตงเหมย ฟาง. (2562). *การศึกษาโฆษณาผ่านแอพพลิเคชันติ๊กต็อก (Tik Tok) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาหญิงในมณฑลกวางสี.* การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวินันท์ จำนงนอก. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการแอปพลิเคชัน ธ.ก.ส. เอ โมบาย ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ธรรมยุทธิ์ จันทร์ทิพย์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อมีผลต่อความเชื่อมั่นในการเข้าชมเทศกาลดนตรีของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรนภัส โกไสยาภรณ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (ม.ป.ป.). *การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้ Application Lazada.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พันธ์ศักดิ์ แสงกลิ่น. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดและตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาแดดเดียวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

พรรณวิสา โยธา. (2563). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พิริยา ผาติวิกรัยวงค์, วรางคณา จันทร์คง และสมโภช รติโอฬาร. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการบริหารงานตามแผนยุทธศาสตร์วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดยะลา.* สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ฟิลลิป คอตเลอร์(ผู้แปลและเรียบเรียง), แกร์รี อาร์มสตรอง(ผู้แปลและเรียบเรียง), วารุณี ตันติวงศ์วาณิช(ผู้แปลและเรียบเรียง), นิภา นิรุตติกุล(ผู้แปลและเรียบเรียง), สุนทรี เหล่าพัดจัน (ผู้แปลและเรียบเรียง), พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงษ์. (2552). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน และนิยามศัพท์การตลาด.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

นครินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา.* วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์สุรี วิยาสาสน์.

ประชาธุรกิจ (2567). *เปิดสถิติขายออนไลน์สินค้าแฟชั่นสุดปังกว่า 2.5 หมื่นราย กวาดรายได้ 7.5 แสนล้าน.* สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/economy/news-1482249.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.

ราช ศิริวัฒน์ (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.* สืบค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017

รัตนชาติ พันธ์พงษ์วงศ์. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชันช้อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19.* สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณพร โตงามและปรารถนา ปรารถนาดี. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชั่น TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* Procedia of Multidisciplinary Research, 1(3), 42.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.* สืบค้นจากhttps://doctemple.wordpress.com.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.*กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค.*กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.*กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์องค์การมหาชน. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่.* สืบค้นจาก https://www.etda.or.th

หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของกลุ่มลูกค้า GEN Y ประเภทเพื่ออยู่อาศัย (Real Demand) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

อามิตา ซอสูงเนิน. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในผ่านเฟซบุ๊กของผู้หญิงวัยทำงาน.* การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition, John Wiley & Sons, New York.

Cronbach, Lee. J. *Essentials of psychological testing*. 5th ed. New York: Harper & Row, 1990.

Christina, J. -C. D. (2009). *Using community-basedparticipatory research in the development of aconsumer-driven cultural competency tool*. (Ph.D.dissertation, School of Nursing). University of Washington.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). London: Education, Inc.

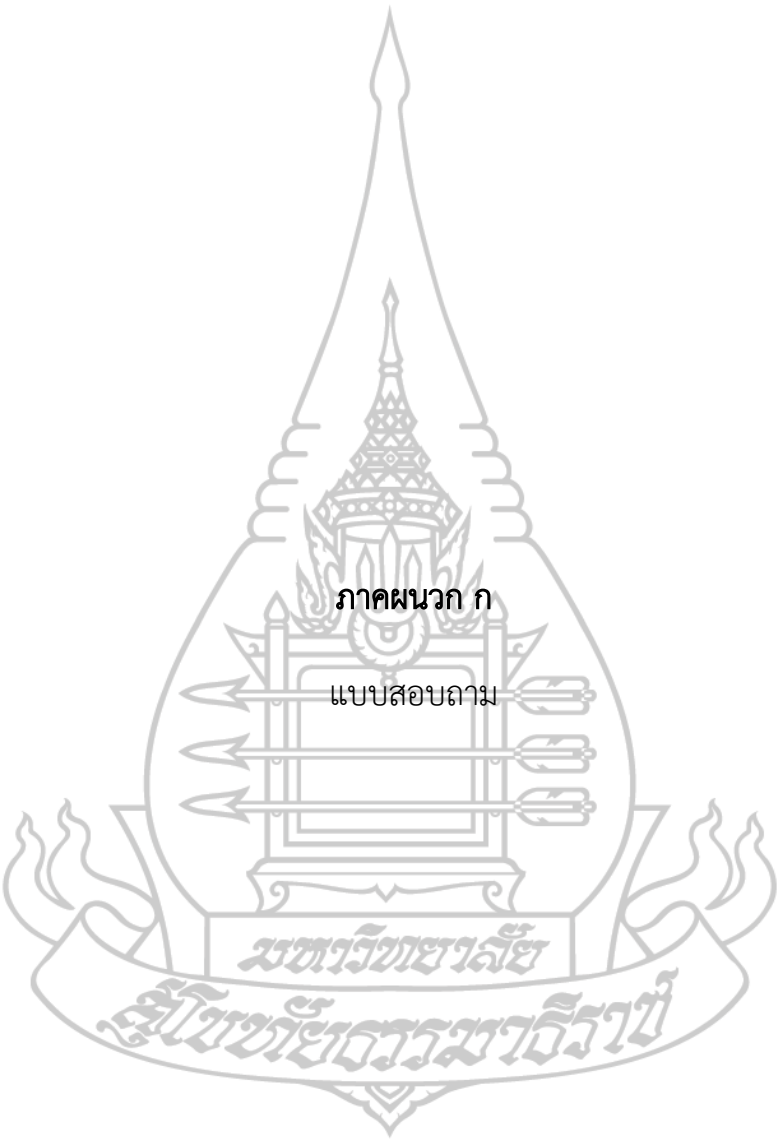
Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*. (18th ed.). London: Education, Inc.

Kalyakorn Maswongssa. (ม.ป.ป.). *ทำไม TikTok ถึงได้รับความนิยมและมีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://th.heroleads.asia

Safesiri. (2019). *4P คืออะไร? ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มีอะไรบ้าง.* สืบค้นจาก https://greedisgoods.com/marketing-4p.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Online Goods Purchasing Decision via

TikTok Application of Consumers in Bangkok

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2. อายุ

☐ 20 - 29 ปี ☐ 30 - 39 ปี

☐ 40 - 49 ปี ☐ 50 - 59 ปี

☐ 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,001 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท

☐ 45,001 – 55,000 บาท ☐ มากกว่า 55,000 บาท

6. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี					
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย					
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน					
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่					
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป					
ด้านราคา (Price)					
1. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป					
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้					
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา					
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ได้อย่างรวดเร็ว					
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบ และครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงิน ที่หลากหลาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้า และจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ					
2. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า					
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า					

มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

<u>คำชี้แจง</u>: โปรดทำเครื่องหมาย √ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	**ระดับความสำคัญ**				
	5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ					
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก เนื่องจากสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกใจที่สุดได้					
2. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ					
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ					
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ					
ด้านการประเมินทางเลือก					
1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าแต่ละรายการก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ					
2. ท่านมีการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านค้า เช่น การลดราคา ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ					

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเยอะ					
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีรูปภาพสินค้าช่วยในการตัดสินใจได้ดี					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้สั่งซื้อสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก					
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอีกครั้ง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

********ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม********

ภาคผนวก ข

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Online Goods Purchasing Decision via

TikTok Application of Consumers in Bangkok

ผู้ศึกษา นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u>

1. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
2. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาร่างแบบสอบถามว่าข้อคำถามสอดคล้องกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

-1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3. ผู้ศึกษาขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอแนะไว้ท้ายข้อคำถามนั้นๆ

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณภาพดี	1	1	1	1	1	1
2. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความหลากหลาย	1	1	1	1	1	1
3. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีคุณลักษณะตรงตามความต้องการของท่าน	1	1	1	1	1	1
4. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแปลกใหม่	1	1	1	1	1	1
5. สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากร้านค้าทั่วไป	1	1	1	1	1	1
ด้านราคา						
1. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	1	1	1	1	0	0.8
2. สินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีราคาคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	1	1	0	1	0	0.6
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในแต่ละร้านได้	1	1	1	1	1	1
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	1	1	1	1	1	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา	1	1	1	1	1	1
2. สามารถค้นหาข้อมูลสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	0	0.8
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีบริการจัดส่งสินค้าหลายรูปแบบและครอบคลุมทุกพื้นที่	1	1	1	1	1	1
4. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีช่องทางการรับชำระเงินที่หลากหลาย	1	1	1	1	1	1

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
2. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีการรับประกันสินค้า	1	1	1	1	1	1
3. แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีของสมนาคุณให้กับลูกค้า เช่น คูปองส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า	1	1	1	1	1	1

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
ด้านการรับรู้ปัญหาและความต้องการ						
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเนื่องจากสามารถเลือกร้านค้าที่ถูกใจที่สุดได้	1	1	1	1	1	1
2. ท่านรู้สึกว่าแอปพลิเคชันติ๊กต็อกสามารถกระตุ้นให้ท่านเข้ามาเลือกซื้อสินค้าได้มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ	1	1	1	1	1	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล						
1. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ก่อนเข้ามาดูสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	1	1	-1	1	1	0.6
2. ท่านสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ชิด ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	1	1	-1	1	1	0.6

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					IOC
	ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	ท่านที่ 4	ท่านที่ 5	
ด้านการประเมินทางเลือก						
1. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าแต่ละรายการก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	1	1	1	0	1	0.8
2. ท่านมีการเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของแต่ละร้านค้า เช่น การลดราคา ก่อนซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่เสมอ	1	1	1	1	1	1
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
1. ท่านซื้อสินค้าในแอปพลิเคชันติ๊กต็อกจากร้านค้าที่มีผู้ติดตามเยอะ	1	1	1	1	1	1
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเพราะมีรูปภาพสินค้าช่วยในการตัดสินใจได้ดี	1	1	1	1	1	1
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ						
1. ท่านจะแนะนำให้ครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักให้สั่งซื้อสินค้าสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก	1	1	1	1	1	1
2. ในอนาคตท่านจะกลับมาซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอีกครั้ง	1	1	1	1	1	1

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตารางที่ 5.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (รายข้อ) ค่าความเชื่อมั่น (รายด้าน) และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (รายข้อ)

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
ส่วนประสมการตลาด			
1. ด้านผลิตภัณฑ์			
ข้อที่ 1	0.816	0.763	0.435
ข้อที่ 2	0.686		0.616
ข้อที่ 3	0.649		0.858
ข้อที่ 4	0.856		0.450
ข้อที่ 5	0.852		0.437
2. ด้านราคา			
ข้อที่ 6	0.785	0.837	0.577
ข้อที่ 7	0.872		0.565
ข้อที่ 8	0.644		0.674
ข้อที่ 9	0.650		0.453
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ข้อที่ 10	0.829	0.858	0.415
ข้อที่ 11	0.550		0.723
ข้อที่ 12	0.588		0.792
ข้อที่ 13	0.617		0.667

ตัวแปรและข้อคำถาม	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha)	ค่าอำนาจจำแนก (Discriminant Power)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ข้อที่ 14	0.874	0.742	0.627
ข้อที่ 15	0.544		0.541
ข้อที่ 16	0.779		0.767
การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก			
ข้อที่ 17	0.898	0.896	0.680
ข้อที่ 18	0.783		0.660
ข้อที่ 19	0.898		0.680
ข้อที่ 20	0.738		0.489
ข้อที่ 21	0.420		0.441
ข้อที่ 22	0.624		0.522
ข้อที่ 23	0.712		0.602
ข้อที่ 24	0.851		0.616
ข้อที่ 25	0.635		0.855
ข้อที่ 26	0.734		0.629

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ค

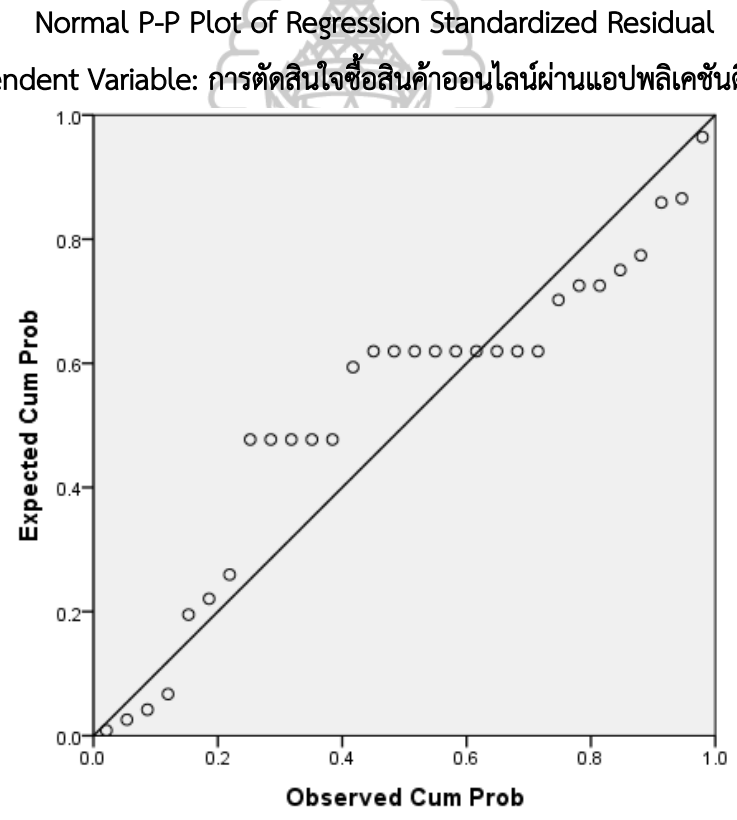
การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ (Multivariate Normality) และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear Relationship)

การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ และการตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยการสร้างแผนภาพการกระจายของข้อมูลกราฟ Normal P -P Plot of Regression Standardized Residual พบว่า ตัวแปรตามทุกตัวมีการแจกแจงแบบปกติข้อมูลมีการกระจายใกล้เส้นตรง นอกจากนั้นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามยังมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีแนวโน้มเป็นเส้นตรงโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก



ภาพที่ 5.1 กราฟแสดงการทดสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

2. การทดสอบสหสัมพันธ์เชิงพหุคูณระหว่างปัจจัยสาเหตุ (Multicollinearity) การทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

2.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 5.2 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

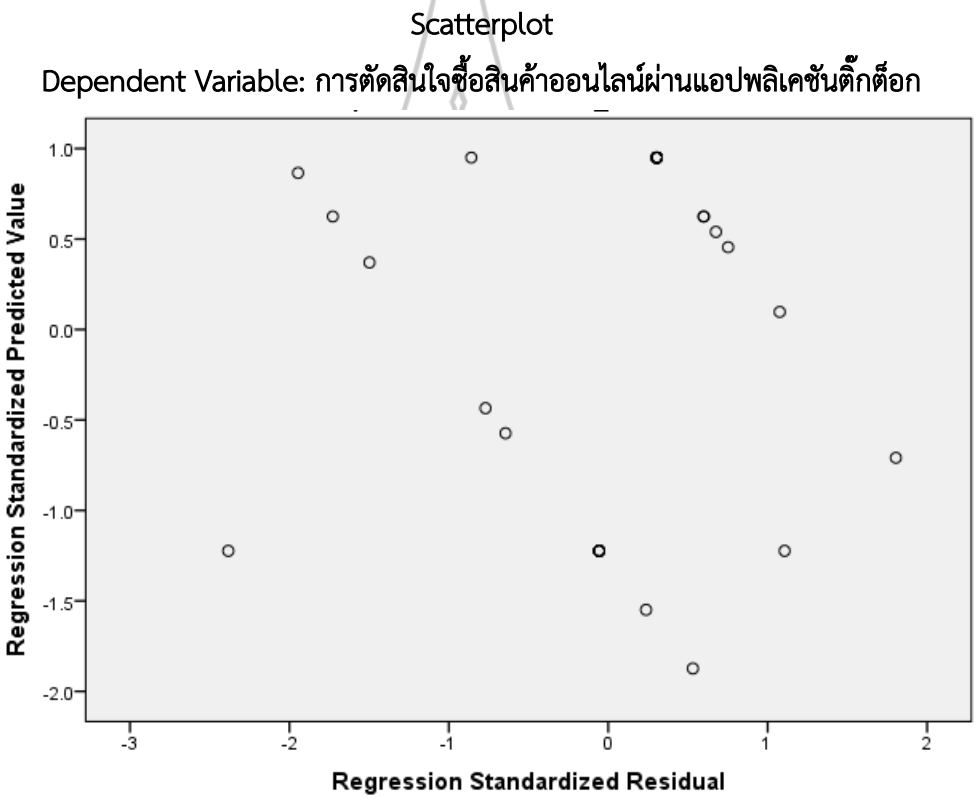
Variance Infection Factor: VIF	**การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก**
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์	1.718
ด้านราคา	1.889
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.171
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.810

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

3. การทดสอบความแปรปรวนคงที่ (Homoscedasticity) การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot พบว่า แผนภาพ Scatterplot มีการกระจายแบบสุ่ม ไม่มีแนวโน้มใด ๆ

3.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก



ภาพที่ 5.2 แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

4. การทดสอบความคลาดเคลื่อน

การทดสอบความคลาดเคลื่อน พบว่าค่าสถิติ Durbin – Watson มีค่าระหว่าง 1.508 - 2.026 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม

4.2 ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ตารางที่ 5.3 ค่าสถิติ Durbin - Watson ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดกับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ค่าสถิติ Durbin - Watson	**การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก**
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	
ด้านผลิตภัณฑ์	1.696
ด้านราคา	1.730
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.508
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.026

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ง

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ๕๘๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๙ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันดิ๊กดือกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๓๐๕๙๗๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๕-๘๓๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๓๒

ที่ อว ๐๖๐๖.๓๗/บ ๕๘๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรเดช หวังทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรภิรมย์ เกียรติบอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๓๐๔๙๗๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ป ๕๘๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์วุฒิภาค พูลบัว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรภิรมย์ เกียรติบอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต๊อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.ภัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๓๐๔๙๗๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๑๐๔๙๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๗๒

ที่ อว ๐๖๐๒.๓๗/ว๕๔๖

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกษร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๗-๕๑๐๔๙๗๓

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)
รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาราชการการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๓-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล นางสาวกรรภิรมย์ เกียรตินอก

วัน เดือน ปี เกิด 4 เมษายน 2536

สถานที่เกิด อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์

ที่อยู่ปัจจุบัน 16/10 ม. 21 ต.ลำลูกกา อ.ลำลูกกา จ.ปทุมธานี 12150

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี บธ.บ. (คอมพิวเตอร์ธุรกิจ)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2557

ประวัติการทำงาน ปัจจุบันทำงานที่สำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม
กระทรวงยุติธรรม แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งนักวิชาการยุติธรรมปฏิบัติการ

มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมาธิราช