

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok
ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

MARKETING MIX AFFECTING DECISIONS OF ONLINE PURCHASES ON TIKTOK
APPLICATION IN PATHUM THANI PROVINCE

จิตติมา น้อยเนียม

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Jittima Noyneam

Email : Jittima.ny@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing

Ramkhamhaeng University Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีกลับ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok โดยรวม ต่างกัน ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok โดยรวม ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพแอปพลิเคชัน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรับรู้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The objectives of this research aim 1) to study the Marketing Mix affecting decisions of online purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province. 2) to study the decision of online purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province and surrounding areas classified by demographic characteristics. 3) To study the factors of a marketing mix and the psychological factors affecting of decisions of online purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province.

The participants in this research was 400 Thai customer who has been purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province. The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using One-way ANOVA statistics. If any differences were found will taking its to compares in pairs and using the LSD method and multiple regression statistics.

The suggestion test of results showed that customer who has been purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province with gender and different ages. As a result, the decision to online purchases on Tiktok Application in Pathum Thani Province are different perimeter and customer who has been purchase on Tiktok Application in Pathum Thani different status, educational levels, occupations, and incomes. As a result, the decision to online purchase on Tiktok Application in Pathum Thani Province was not different. The marketing mix factors and application product, price, placement, promotion, need arousal or problem recognition consumer buying process have an effect on the purchase decision of online purchases of TikTok applications by consumers in Pathum Thani Province.

Keywords: Marketing mix; Purchase decision

บทนำ

แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ในปี 2021 เชื่อได้เลยว่าผู้คนส่วนใหญ่ไม่รู้จัก แอปพลิเคชันที่เข้ามาสร้างความบันเทิงของจีนนี้ ที่ใช้สร้างวิดีโอที่มีความยาวประมาณ 15 – 60 วินาที สร้างความบันเทิงกับสิ่งที่เป็นกระแสอยู่ในช่วงนั้น ๆ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดไประดับโลก Covid-19 ซึ่งส่งผลทำให้ทุกคนต้องกักตัวอยู่ในบ้าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok จึงได้เข้ามาสร้างความบันเทิงและความผ่อนคลายให้กับผู้คน ที่กักตัวเป็นเวลานานให้เกิดความบันเทิงและส่งผลกระทบในเชิงบวก ขึ้นมาอย่างรวดเร็วจนน่าตกใจ กลายเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีอัตราการเติบโตได้อย่างรวดเร็วแล้ว มาแรง จนเป็นที่สนใจแก่นักการตลาดเข้ามาศึกษาอย่างจริงจังเพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเพิ่มรายได้อย่างมหาศาลได้เช่นกัน ด้วยข้อดีที่ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok สามารถเข้าถึงตลาดวัยรุ่น

Gen Z ได้อย่างทรงพลังและยังสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดได้มากมาย ปีนี้จึงเป็นโอกาสดีที่คุณจะได้ทดลองใช้งานแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok นี้ให้มากขึ้นและทำความรู้จักพฤติกรรมของผู้ใช้งาน TikTok เพื่อนำมาปรับใช้กับการทำการตลาดของคุณให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ด้วยสาเหตุนี้เองทำให้ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok มีการเติบโตอย่างพุ่งกระชูด อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก กลายเป็นแหล่งชุมชนทรัพย์ของนักการตลาด โดยช่วงอายุที่ใช้งานมากที่สุด ก็คือกลุ่ม Gen Z (อายุระหว่าง 16-24 ปี มากที่สุด) หรือ เด็กวัยรุ่น เช่นเดียวกันกับประเทศไทยที่ Active User ที่มากที่สุดก็เป็น Gen Z เช่นกัน โดยแบ่งเป็น เพศหญิง 75% และเพศชาย 25% ซึ่งนักการตลาดหลายที่ได้ประเมินไว้ว่าจะมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในจำนวน Engagement เมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น จำนวนการเปิดดูวิดีโอจากทั่วทั้งโลก ในปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าในแต่ละวันมีคอนเทนต์ถูกอัปโหลดขึ้นบน TikTok มากมายแค่ไหน ไม่แพ้กับคู่แข่งอย่าง Instagram , Twitter แต่ TikTok กลับสร้าง Engagement ได้ดีกว่ามาก ๆ ทั้งจำนวน View , Comment , Like , Share

ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่นักการตลาดจะมองเห็นช่องทางการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก TikTok เพราะในประเทศไทยตัวแอปพลิเคชันติ๊กต็อกเองก็เร่งพัฒนาเพื่อรักษาการเติบโตต่อยอดไปได้อีกทั้งในด้านของการสร้างความหลากหลายของคอนเทนต์ เพิ่มโมเดลในการสร้างรายได้ให้กับ Tiktok และนอกจากนี้ยังมีการผลักดันให้มีความปลอดภัยแก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ดังนั้นแล้วจึงไม่ยากที่จะเข้าไปทำธุรกิจร่วมกันกับทางแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ การศึกษาจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ว่ามีความสัมพันธ์มากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (TikTok) หรือไม่ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่จะนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อกำหนดเป้าหมายและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความมั่นคงต่อผู้ซื้อมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok จำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok

ขอบเขตงานวิจัย

1. **ขอบเขตของประชากร** ในการศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ในครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีความหลากหลายทางด้านความคิดและเป็นแหล่งรวมสถานศึกษา มหาวิทยาลัย โรงเรียนชื่อดังอีกหลายๆแห่ง ซึ่งจากความแตกต่างกันในหลายๆด้าน จึงทำให้มีความเหมาะสมในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ตัวแปรตาม (Independent Variable) ที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และปัจจัยด้านคุณภาพของแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2567 – เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ ให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊ก ต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป (Kotler Philip, 2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม โดยรู้ จักกันว่า “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง วัตถุ หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความต้องการของลูกค้าที่ให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น 7 ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้ บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้ บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้าส่งผลทำให้สินค้าสามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการส่งมอบคุณค่าตามความต้องการของลูกค้าดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าเสนอจ่าย โดยผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า, ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า, สภาพการแข่งขันในตลาด, ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางซึ่งประกอบด้วยหน่วยหรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ กล่าวคือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือธุรกิจโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลายๆ

อย่าง จะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวนั้นหรือหลายๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า เป็นกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และโดยการกระจายข่าว และประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจ อยากทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

(1.) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) และการกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

(2.) การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชนส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

(3.) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อเกิดรับรู้และเกิดปฏิสัมพันธ์โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า (4) การขายทางโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดปฏิสัมพันธ์ตอบกลับ เช่น ใช้คุปองแลกซื้อคุปองส่วนลด เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2553: 192) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จากความหมายสรุป ได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์

ณัฐปรีญา ทัทมาลี (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความสำคัญในเรื่องของการติดตามสอบถามหลังการ

ขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ranganathan และ Ganapathy (2002) ที่ได้กล่าวถึงความแตกต่างของร้านค้าปลีกแบบเดิมกับร้านค้าออนไลน์ โดยระบุว่าช่องทางการติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านออนไลน์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากจะทำให้ร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จากการที่สามารถสอบถามผ่านทางหน้า เว็บไซต์ หรืออีเมลได้ เช่นเดียวกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์จากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อกับลูกค้าและการใช้งานของเว็บไซต์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อจากความหมายสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้าหากการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คุณภาพของแอปพลิเคชันและการยอมรับเทคโนโลยี

บุษบา มาลาศรี (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่าความปลอดภัยของวิธีการชำระเงินเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพบปัญหาการมีผู้แอบอ้างเลขบัตรเครดิตไปใช้ และกลายเป็นหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ตระกูลสิทธิศรี (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัยในการชำระเงินและ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความถี่ในการซื้อเพราะเป็นตัวหลักสำคัญที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้น ๆ ความน่าสนใจและคุณค่าของสินค้าเพราะเริ่มจากผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเริ่มต้นที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการสั่งอาหารโดย สอดคล้องกับทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะฟิชซ่าคอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ต่างกัน และ

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน แสดงให้เห็นว่าโดยตัวระบบปฏิบัติการที่เป็นระบบพื้นฐานในการเรียกสั่งอาหารของแต่ละบริษัทมีรูปแบบพื้นฐานที่แตกต่างกันและมีความซับซ้อน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทำให้รูปแบบการใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานยิ่งมากเท่าไรจะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการที่มากขึ้น โดยสอดคล้องกับ ซีรคักดี คาแก้ว (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานที่ใช้ แอปพลิเคชันสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

กลุ่มประชากรในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปทุมธานี ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok ได้อย่างชัดเจน จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ส่วนที่ 3 ข้อมูลคุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์, การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา (Descriptive statistic) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพแอปพลิเคชันติ๊กต็อก และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

2. สถิติอนุมาน (Inferential statistic) วิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานโดยการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ตี๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ดำเนินการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัย และ ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์การทดสอบหาความแปรปรวนเชิงถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานีโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ของประชากรในจังหวัดปทุมธานีอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกัน ทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ต่างกัน

ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทำให้กระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ไม่ต่างกัน

ตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวแปร มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันตี๊กต็อก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยรวม โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา คุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.763 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 58.3

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยดำเนินการอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติดตอก TikTok ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก

1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก TikTok

1.2 ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักรู้ถึงปัญหา ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเคยเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อื่น ๆ และ แอปพลิเคชันติดตอก TikTok มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชัน ติดตอก ส่วนใหญ่นั้นเกิดความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1.3 ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือข้อ ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

1.4 ด้านการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ของประชากรในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติของสินค้า

1.5 ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับ มากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

1.6 ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินหลังการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านจะกลับมาซื้อสินค้านี้ในโอกาสต่อไป

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติดต็อก TikTok

จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบไปด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี

2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีอายุต่างกันและรายได้ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก TikTok โดยรวม ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ระดับการศึกษาใด หรือรายได้เท่าใดก็สามารถเข้าถึงช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก TikTok ได้เหมือนกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คล้ายคลึงกัน

2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานีที่มีระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดต็อก TikTok โดยรวมไม่ต่างกัน เนื่องจากความต้องการส่วนบุคคลนั้น ๆ ซึ่งไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีทางเลือกได้หลากหลาย

3. ผลการศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แอปพลิเคชันติดต็อก

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาด องค์ประกอบเหล่านี้ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และอื่น ๆ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หมายถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ โดยการศึกษาตลาดและการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสมและการกำหนดราคาที่ถูกต้องจะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกำไรและเสริมสร้างความเข้มแข็งในตลาดได้อย่างยั่งยืน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์นั้นเป็นที่นิยม ง่าย และสะดวกสบาย

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การ

โฆษณาช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และสื่อสารถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการถ่ายคลิปวิดีโอสั้นในการรีวิว จากดารา Influencer ชื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

3.5 ปัจจัยคุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพผ่านแอปพลิเคชัน ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของแอปพลิเคชัน ที่เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ขั้นตอนกระบวนการในการจ่ายเงินง่ายสะดวก ปลอดภัย จัดส่งสินค้ารวดเร็ว และสินค้าที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับราคา

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็นด้านเพศ ด้านอายุ ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติดตอก TikTok มีผลต่างกัน ผู้ผลิตควรมีการสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้รู้จักแอปพลิเคชันติดตอกมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางการสร้างคอนเทนต์ที่ใช้ในการสื่อสารที่หลากหลายกับกลุ่มผู้ใช้งานให้เข้ากับสถานการณ์ที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผู้ใช้งานและผู้ผลิตแอปพลิเคชัน

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากต่อฐานลูกค้า การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสมสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

จากการวิจัยพบว่า การตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องพิจารณา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจมีความสำเร็จอย่างยั่งยืน ดังนั้น เมื่อมียอดขายเพิ่มขึ้นธุรกิจจะมีโอกาสที่จะเติบโตและพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องคำนึงถึงเมื่อต้องตัดสินใจว่าจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างไร ปัจจัยเหล่านี้เป็นการเลือกใช้ประเภทของตัวกลางที่เหมาะสมเรียนรู้

ระดับการควบคุมที่ธุรกิจต้องการเหนือกระบวนการจัดจำหน่าย ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมเพราะง่าย ให้ความสะดวกสบาย ในการใช้งาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างความตั้งใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า และเป็นการกระตุ้นยอดขาย มีกลยุทธ์มากมายที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก TikTok เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริการ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น
2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากไปในพื้นที่ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน
3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปรีดาภรณ์ ศุทธิเวทิน (2562). ความสุขในการทำ งานของบุคลากรส่วนกลางกรมส่งเสริมสหกรณ์. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัลวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- รังสรรค์ สุธีสิริมงคล (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.

วันชัย แซ่ซู (2561). กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ศศิ จรุงไพศาล (2565) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้

แอปพลิเคชัน Tiktok ในประเทศไทย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Kotler, P. (2000). Marketing management the millennium edition . New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). P. Marketing, an introduction (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler P., & Keller, L. (2012). Marketing Management (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P. (2013). Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). G. Principles of marketing (Global Edition). New Jersey: Pearson Education.