

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISIONS TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH TIKTOK
APPLICATION OF CONSUMERS IN LADPRAO DISTRICT, BANGKOK

สุพิชญ์ชญา พรมงงมธนพัฒน์

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Supichaya Promngamtanapat

E-mail: 6514154129@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Marketing Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ต่อครั้ง และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D.= 0.385) ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D.= 0.458) และมีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.18$, S.D.= 0.738)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6 P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.235 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครร้อยละ 23.5 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า 2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.275 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานครร้อยละ 27.5 เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านพบว่า มีจำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า และด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน, การตัดสินใจซื้อ, แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ABSTRACT

The research on factors influencing the decisions to purchase products through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok, aimed to 1)study the impact of marketing mix factors (6P's) on consumers' purchasing decisions through TikTok and application of consumers in Ladprao district, Bangkok, 2)study the impact of application usage perception factors on consumers' purchasing decisions through TikTok application in Ladprao district, Bangkok. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased products through the TikTok application in Ladprao district, Bangkok, selected via accidental sampling. Data was collected using a questionnaire, and statistical analysed included percentage, frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research found that the majority of the samples were female, aged between 20-30 years old, single status, had a bachelor's degree, working as private company employees, with an average monthly income of 20,001-30,000 baht. They purchased products through TikTok 1-2 times per month, spending between 500-1,000 baht per purchase. Overall, the level of opinions on the influence of marketing mix factors on purchase decisions were at the highest level (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.385), and the level of opinions on the influence of application usage perception factors were a high level (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.458). The level of purchase decision-making through the TikTok application was maybe purchased (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.738).

The hypothesis testing results found that

1.The marketing mix factors (6P's) significantly influence purchase decisions through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok was a statistical significance level at 0.05. With a prediction coefficient (R Square) found as 0.235. This showed that the independent variables were marketing mix factors (6P's), affected the dependent variable was purchase decisions through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok, at 23.5 percent. The analysis identified three specific aspects personalized service, distribution channels, and pricing that significantly influenced purchase decisions through TikTok application channels of consumers in Ladprao district, Bangkok.

2.The perception of application usage factors significantly influences purchase decisions through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok was a statistical significance level at 0.05. With a prediction coefficient (R Square) found as 0.275. This showed that the independent variables were perception of application usage, affected the dependent variable was purchase decisions through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok at 27.5 percent. Further analysis revealed three significance aspects: ease of use, product information provision, and security, which influenced purchase decisions through TikTok application of consumers in Ladprao district, Bangkok.

Keywords: Marketing mix factors, Application usage perception factors, Decision to Purchase, TikTok application.

บทนำ

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันยอดฮิตสัญชาติจีน จากบริษัท ByteDance เริ่มเป็นที่นิยมจากการเป็นแพลตฟอร์ม Social Media สำหรับลงคลิปวิดีโอสั้น ๆ จนกลายเป็นแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ของโลก และจะยิ่งใหญ่ขึ้นอีกจากฟีเจอร์ TikTok Shop ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน TikTok มากถึง 732 ล้านคนทั่วโลก ขึ้นแท่นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีคนใช้มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ทั้งที่เปิดตัวมาได้เพียงแค่ 7 ปีเท่านั้น (Techsauce knowledge sharing platform, Techsauce Team บริษัทสื่อและที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีและธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย, 2566) เมื่อปี 2022 ที่ผ่านมามี TikTok ได้ก้าวเข้าสู่ตลาด E-Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วยฟีเจอร์ TikTok Shop สามารถทำกำไรได้มากถึง 1.5 แสนล้านบาท และผลสำรวจจากบริษัท Cube Asia พบว่าผู้ที่ซื้อสินค้าบน TikTok Shop ใช้จ่ายน้อยลงบนแพลตฟอร์ม E-Commerce อื่น ๆ เช่น Shopee ลดลง 51% และบน Lazada ลดลง 45% เป็นเรื่องที่น่าสนใจมากที่ฟีเจอร์ E-Commerce เล็ก ๆ บนแพลตฟอร์ม Social Media สามารถดึงลูกค้าจากแพลตฟอร์ม E-Commerce ยักษ์ใหญ่อย่าง Shopee และ Lazada ได้ (Techsauce knowledge sharing platform, Techsauce Team บริษัทสื่อและที่ปรึกษาทางด้านเทคโนโลยีและธุรกิจสตาร์ทอัพในประเทศไทย , 2566)

เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เดิมเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่เขตบางกะปิ ซึ่งเป็นย่านอยู่อาศัยขนาดใหญ่ โดยย่านลาดพร้าวมีถนนสายหลัก คือ ถนนลาดพร้าว ถนนสายนี้ยังมีถนนรองที่เชื่อมต่อกับถนนหลายสาย ด้วยความเจริญเติบโตของแต่ละพื้นที่ตลอดแนวถนนจึงมีย่านที่แข็งแรงหลายย่านด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นย่านห้าแยกลาดพร้าว ย่านรัชดา-ลาดพร้าว ย่านโชคชัย 4 ย่านประดิษฐ์มนูธรรม ย่านเดอะมอลล์บางกะปิ และย่านแฮปปี้แลนด์ (DDproperty by PropertyGuru, 2562) ด้วยเหตุผลที่ถนนลาดพร้าว สามารถเชื่อมต่อกับถนนหลายสายได้ ทำให้เขตลาดพร้าวได้รับความนิยมในกลุ่มของคนที่ย้ายมาทำงาน หรือ เลือกลงหลักปักฐานในกรุงเทพมหานคร ก็มักจะเลือกทำเลลาดพร้าว ทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าวจำนวนมาก และส่วนใหญ่มักจะเป็นวัยทำงาน ซึ่งด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนวัยทำงานในปัจจุบัน ที่ค่อนข้างเร่งรีบอาจทำให้ไม่ค่อยมีเวลาในการออกไปซื้อของตามสถานที่ต่างๆ การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงถือเป็นตัวเลือกที่ดี และสะดวกมากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและผลการวิจัยสามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจออนไลน์นำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันติ๊กต็อกและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(6P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก จึงใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรของ W.G. Cochran (1953), อ้างใน ชนิดาภา จันทรโฑ, (2565) ซึ่งผู้วิจัยได้

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จากการคำนวณ พบว่าได้ 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกัน การเก็บข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์จากแบบสอบถาม จึงเพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า และด้านความปลอดภัย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษาวิจัยเริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2567 ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกตอกของผู้บริโภค เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันตึกตอก เพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการแข่งขันในตลาดสินค้าออนไลน์ได้ต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกตอก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

สำนักพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ม.ป.ป.), อังใน เปรมกมล หงษ์ยนต์, (2562) กระทรวงพาณิชย์กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการตลาดของ 6P's ของ E-Commerce หรือเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) โดยมีรายละเอียดที่แตกต่างจากการทำการตลาดแบบ Offline Marketing ดังนี้

1.Product แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) สินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถส่งสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง

2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น สินค้าที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านทางบริษัทขนส่ง เพื่อให้ถึงมือผู้ซื้อทางการค้าออนไลน์

2. Price การวางขายสินค้าบน E-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพงนั้น ขึ้นอยู่กับสินค้าที่ขาย รวมกับค่าจัดส่งด้วย

3. Place การนำเสนอเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมเว็บไซต์ รวมถึงเลือกใช้บริการร้านค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ดังนั้นเว็บไซต์ควรใช้งานง่าย สะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศ และ ต่างประเทศ Search Engine

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่มีส่วนในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ เช่น การส่งเสริมการขายโดยการแจกโค้ดส่วนลด หรือ ให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำ และไม่เป็นลูกค้าประจำ การทักทาย รวมถึงการให้ความรู้สึกและการปฏิบัติที่ดี

6. Privacy เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด นั่นก็คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจจะต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยต้องมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้ไว้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านการรับรู้และการยอมรับเทคโนโลยี

ออร์วรรณ สุขธานี (2558) อังไฉน ภัททิยา ลือมอญ (2564) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆเป็นแนวทางเดียวกัน คือ

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับของผู้ใช้งานที่เชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน ซึ่งคณะผู้วิจัยส่วนใหญ่ให้สรุปว่า การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่ใช้จะต้องมีความง่ายในการใช้งาน สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายาม ซึ่งการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และมีการศึกษาจำนวนมากพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์

3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยี ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ เช่น รู้สึกสนใจที่จะใช้งานรู้ว่า ระบบนั้นๆ ดีหรือไม่ดีรู้สึกชอบหรือไม่ชอบระบบนั้น ๆ ซึ่งทัศนคติที่มีต่อการใช้งานจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk, 2007) อ้างใน วันสพร บุษพาทอง,(2564) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีหลายทางเลือก โดยผู้บริโภคจะพิจารณาด้านจิตใจและการปฏิบัติทางกายที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และประเมินภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000*) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (.002*) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.005*) และปัจจัยด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (.009*) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ชาลีสา รัตนะวัน (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee กลุ่มคนเจนวายอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 408 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันในบางปัจจัย คือ รายได้ต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ (Decide) อย่างมีนัยยะสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง และปัจจัยความปลอดภัยมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มผู้บริโภคคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านความเพลิดเพลินในการ

ข้อป้ียง ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้าและด้านความปลอดภัยส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย คือแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภค ในเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จึงกำหนดโดยการใช้สูตร W.G. Cochran (1953), อ้างใน ชนิดาภา จันทรโฑ, (2565) ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน +5% ดังนั้นโดยได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน อย่างน้อยใช้ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ที่เกิดจากแบบสอบถามจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการวิเคราะห์ในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) และปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อเดือน และ จำนวนเงินในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก อยู่ในช่วง 500-1,000 บาท ต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีก๊ต็อก ของผู้บริโภคนครเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.385) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.481) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.468) ด้านส่งเสริมการตลาด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.489) ด้านราคา (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.544) ส่วนด้านที่มีระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.510) และด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.582) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันโดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (\bar{X} = 4.17, S.D. = 0.458) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการใช้งานง่าย (\bar{X} = 4.37, S.D. = 0.511) ส่วนระดับความคิดเห็นระดับมาก คือ ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.574) และ ด้านความปลอดภัย (\bar{X} = 4.03, S.D. = 0.648) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีก๊ต็อก ของผู้บริโภคนครเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.738)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(6P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีก๊ต็อก ของผู้บริโภคนครเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และ 2) ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีก๊ต็อก ของผู้บริโภคนครเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 1

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันดีก๊ต็อก ของผู้บริโภคนครเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์	0.071	0.049	0.890	0.419
2.ด้านราคา	0.153	0.113	2.014	0.045*
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.233	0.148	2.539	0.012*
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.025	-0.017	-0.293	0.769
5.ด้านการให้บริการแบบเจาะจง	0.350	0.228	4.127	0.000*
6.ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว	0.128	0.101	1.682	0.093
รวม	0.290		0.778	0.437

$R = 0.485$, $R^2 = 0.235$, $SEE = 0.650$, $F = 20.103$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

จากตาราง 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.235 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ได้ร้อยละ 23.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Beta = 0.228) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.148) และด้านราคา (Beta = 0.113) มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ปรากฏผล ดังนี้

ตาราง 2

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	Beta	t	Sig.
1.ด้านการใช้งานง่าย	0.500	0.347	7.115	0.000*
2.ด้านการให้ข้อมูลสินค้า	0.009	0.182	3.445	0.001*
3.ด้านความปลอดภัย	0.007	0.116	2.308	0.022*
รวม	0.499		1.651	0.100

$R = 0.524$, $R^2 = 0.275$, $SEE = 0.630$, $F = 50.037$, $Sig. = 0.000$, * = $P < 0.05$

จากตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.275 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ได้ร้อยละ 27.5 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย (Beta = 0.347) ด้านการให้ข้อมูลสินค้า (Beta = 0.182) และด้านความปลอดภัย (Beta = 0.116) มีอิทธิพลต่อการการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตึกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน คือ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันตีกต็อกมีการเก็บประวัติการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะป็นรายการสินค้าที่เคยสั่งซื้อ รวมถึงข้อมูลของผู้บริโภค และมักแสดงสินค้าแนะนำในหมวดหมู่ที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือค้นหาเป็นประจำ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกสบายในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันตีกต็อกสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ต้องการซื้อได้สะดวก สามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกได้จากทุกที่ทุกเวลา และยังมีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมถึงมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า แอปพลิเคชันตีกต็อกมีราคาของสินค้าระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาสินค้าและค่าจัดส่งสินค้าในแอปพลิเคชันตีกต็อกมีความสมเหตุสมผล รวมถึงสินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตีกต็อกมีราคาเทียบเท่าหรือถูกกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทธพร คำใส (2565) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการเลือกร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการเข้ามาทำตลาด E-Commerce ของแอปพลิเคชันตีกต็อกนั้น ยังไม่ได้รับความนิยมและความน่าเชื่อถือเท่าที่ควร เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน รวมถึงสินค้าในแอปพลิเคชันตีกต็อกยังมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อไม่มากพอ ซึ่งสอดคล้องกับการงานวิจัยของ ญัฐวิตรา ม่วงทอง (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันเพาเวอร์บาย ของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัย

มีความคิดเห็นว่า เนื่องจากการประชาสัมพันธ์และโฆษณาแอปพลิเคชันติ๊กต็อกบนโซเชียลมีเดียยังมีน้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภคยังเข้าถึงการซื้อสินค้าได้ไม่มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกชกร กุลพฤษ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกได้รับการเชื่อถือจากผู้บริโภค ในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งคืออยู่แล้วจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช สัตยาภิ (2562) ได้ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้า ของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้งานแอปพลิเคชัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า และด้านความปลอดภัย โดยสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมได้ ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการใช้งานง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากแอปพลิเคชันติ๊กต็อกใช้งานง่าย ไม่ว่าจะเป็ขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้า ขั้นตอนในการจ่ายเงิน และขั้นตอนในการค้นหาสินค้า ทุกขั้นตอนสามารถทำได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดลย์ อยู่เป็นสุข (2565) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การให้ข้อมูลของสินค้าของร้านค้ามีความเข้าใจง่าย และไม่ซับซ้อน มีการให้ข้อมูลสินค้าตามความเป็นจริง และครบถ้วน รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลของสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาลิสสา รัตนะวัน (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และ Shopee ของกลุ่มคนเจนวาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนเจนวายบน Platform Lazada และ Shopee ด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า แอปพลิเคชันติ๊กต็อกมีขั้นตอนในการชำระเงินที่ปลอดภัย โดยในการซื้อสินค้าออนไลน์หากมีจ่ายค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำเป็นต้องมีการยืนยันตัวตนทุกครั้งก่อนทำธุรกรรม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแอปพลิเคชัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาสนี ตุลาพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการแบบเจาะจง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างแอปพลิเคชัน และ ลูกค้าย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ใช่ลูกค้าประจำก็ตาม การทำให้ผู้บริโภครู้สึกพิเศษและมีการปฏิบัติที่ดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากเริ่มต้นซื้อสินค้า และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำได้

2.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรรักษามาตรฐานในการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างง่ายดายต่อไป รวมถึงให้ความสำคัญกับเรื่องการจัดส่งสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการสั่งซื้อสินค้าไปแล้ว และควรมีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและปลอดภัย และรักษามาตรฐานของแอปพลิเคชันให้พร้อมสำหรับการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ

3.ด้านราคา ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรมีการตั้งราคาของสินค้าอย่างสมเหตุสมผล โดยราคาสินค้าควรสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า รวมทั้งมีส่วนลดในด้านการจัดส่งสินค้า ช่วยให้สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อกมากขึ้นได้เช่นกัน

ปัจจัยด้านการรับรู้การใช้แอปพลิเคชันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลสินค้า และด้านความปลอดภัย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1.ด้านการใช้งานง่าย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันติ๊กต็อกควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายในทุกขั้นตอน เนื่องจากการใช้งานง่าย เป็นการ

เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคหันมาใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกในการสั่งซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำได้ รวมถึงการพัฒนาแพลตฟอร์มของแอปพลิเคชันให้เข้าใจง่ายและเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

2. ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกควรมีการคัดเลือกร้านค้า และมีนโยบายระหว่างแอปพลิเคชันกับร้านค้า ด้านการให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยข้อมูลที่ร้านค้าจะให้แก่ผู้บริโภค ต้องเป็นข้อมูลที่เป็นความจริงและครบถ้วน รวมถึงต้องอัปเดตข้อมูลของสินค้าและร้านค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

3. ด้านความปลอดภัย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการรับรู้การใช้แอปพลิเคชัน ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก ของผู้บริโภคเขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันตีกต็อกควรมีนโยบายด้านการรักษาความปลอดภัยทางข้อมูลของผู้บริโภคอย่างรัดกุม เพื่อป้องกันข้อมูลของผู้บริโภครั่วไหล และเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าการใช้งานบนแอปพลิเคชันตีกต็อกจะปลอดภัยเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อกเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่ายังมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันตีกต็อก และนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือ การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการแข่งขันในตลาดสินค้าออนไลน์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนิดาภา จันทโรต. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของข้าราชการกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้า

อิสระเสนอ ตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาลีสา รัตนะวัน (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์บน Platform Lazada และShopee ของกลุ่มคนเจนวาย*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐวิตรา ม่วงทอง (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันเพาเวอร์บายของผู้บริโภคเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชภา เทพณรงค์ และ ประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ธนเดช สัตยาภาวี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บงกชกร กุลพฤกษ์. (2560) . *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์*. งานนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- พัชรพร คำใส (2565). *ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค*. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัททิยา ลือมณูญ (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Skyscanner ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วันสพร บุบผาทอง (2564). *การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโดยอัตโนมัติ* ผู้จำหน่ายโดยอัตโนมัติ จำกัด. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- อดุลย์ อยู่เป็นสุข. (2565). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านด็กต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ในจังหวัดชุมพร*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- Techsauce knowledge sharing platform. (2566). *5 เหตุผลที่ TikTok Shop จะกลายเป็น Marketplace เจ้าใหญ่ของโลก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2567. จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/tiktok-new-role-as-e-commerce>
- DDproperty by PropertyGuru. (2562). *รู้จักย่านลาดพร้าวแบบเจาะลึก*. สืบค้นเมื่อ วันที่ 27 เมษายน 2567. <https://www.ddproperty.com/areainsider/ลาดพร้าว/article/รู้จักย่านลาดพร้าวแบบ-7863>.