ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร[1]

Market components that influence consumers' purchasing decisions through the online application TikTok in the Bangkok

ณิชชาวีณ์ สิทธิธนันวิชญ์[2]

รศ.วัชรากรณ์ ชีวโสภิษฐ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok)ในเขตกรุงเทพมหานคร และ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อขอผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวยรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ One Way ANOVA และ สถิติการถดถอย พหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้ 1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก,ส่วนประสมทางการตลาด , กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

[1] บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการทำงานเป็นทีมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

[2] นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (Visionary Leaders) รุ่นที่ 24มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

This research aims to compare the purchasing decisions of consumers who buy products through the online application TikTok in the Bangkok metropolitan area and to study the marketing mix factors influencing the purchasing decision process of these consumers. The study involves 400 individuals surveyed using questionnaires as the data collection tool. Statistical analysis includes measures such as frequency, percentage, mean, standard deviation, and hypothesis testing using One Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The research findings are summarized as follows:Different personal factors significantly impact the purchasing decisions of consumers who buy products through the online application TikTok in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance level of 0.05. Marketing mix factors significantly influence the purchasing decisions of consumers who buy products through the online application TikTok in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: online application TikTok, marketing mix factors, purchasing decision-making process

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

จากวิกฤติโรคระบาด Covic-19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้วงการธุรกิจ Application TikTok ที่ถือกำเนิดมาจากประเทศจีน โดยเปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 Application จะใช้งานง่าย คือถ่ายวีดีโอสั้นๆ 15 วินาที ที่มีความสนุกสนาน จึงทำให้ Application TikTok สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ทำให้กลายเป็น Application สุดฮิตของผู้คนทั่วโลก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Application TikTok ของคนในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้ที่มาใช้บริการ Application TikTok ของผู้บริโภคกลุ่มวัยต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่ดำเนินธุรกิจ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจเพื่อให้ตอบสนอง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทาง แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อ ของ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก (TikTok) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชัน ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตประชากร ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิ เคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 กลุ่มตัวอย่าง

3. ขอบเขตด้านระยะการเก็บข้อมูล ระยะเวลาในการทำวิจัย เดือน มกราคม – เดือนเมษายน 2567 โดยการทำ Survey Online

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7 P คือ ส่วนผสมทางการตลาดที่ช่วยให้เข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาด การต้องรู้และเข้าใจในองค์ประกอบต่างๆ แนวคิด 7P ถูกพัฒนามาจาก 4P ที่นักการตลาดชาวอเมริกา ชื่อ E. Jerome McCarthy ได้ทำการคิดค้นเอาไว้ตั้งแต่ปี 1960 โดย ได้แก่ 1. Product (ผลิตภัณฑ์), 2.Price(ราคา),3. Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย), 4.Promotion (การส่งเสริมการขาย),5. People (คน),6. Process (กระบวนการ),7. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler,1997)1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) 2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative 4.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavio

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคที่ เคยซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิ เคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok) เขตกรุงเทพมหานคร กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ขนาดของกลุ่มประชากรผู้ใช้ TikTok ประเทศไทยทั้งหมด 40.3 ล้านคน

ข้อมูลจาก website Statista (Statista ,2023) จาการคำนวณตาม ทฤษฎี ของ Taro Yamane พบว่าประชากรตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P คือ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ , ปัจจัยด้านราคา , ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด , ปัจจัยด้านบุคคล , ปัจจัยด้านกระบวนการ , และ ปัจจัยด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในรูปแบบมาตรวัด ประมาณค่า (Rating Scale) แบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา , การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล , การตัดสินซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ,การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก , และการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค ในการหาภาพรวมอยู่ที่ 0.803

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษา และ นำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา นำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) และตารางแจกแจงความถี่ (Frequency)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1. การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่าง ตัวแปรเพื่อทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามคือ การการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางแอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok)ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.75 ช่วง อายุ 31- 40 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 อาชีพ พนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.75 กลุ่มรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 193 คนคิดเป็น 48.25 และ ระดับปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีการซื้อสินค้ามากที่สุด

2. การวิเคราะห์สมมติฐาน

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ TikTok	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน	ระดับการศึกษา
การรับรู้ปัญหา	X	X	X	X	X
การค้นหาข้อมูล	X	X	X	X	X
การประเมินผลทางเลือก	X	X	X	✓	X
การตัดสินใจซื้อ	X	X	X	X	X
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	X	X	✓	X	X

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า อาชีพ แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม และ รายด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ต่างกัน รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการประเมินผลทางเลือก ต่างกัน คือ 1. รายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท กับ มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป

2. 50,001 – 70,000 บาท กับ มากกว่า 70,001 บาทขึ้นไป ส่วน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ไม่ต่างกัน

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ TikTok	ส่วนประสมทางการตลาด (7 P)						
	Product	Price	Place	Promotion	People	Process	Physical Evidence
การรับรู้ปัญหา	✓	X	✓	X	X	✓	✓
การค้นหาข้อมูล	X	✓	✓	X	✓	✓	✓
การประเมินผลทางเลือก	✓	X	X	X	✓	X	X
การตัดสินใจซื้อ	✓	✓	X	X	X	✓	✓
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	✓	✓	✓	X	X	✓	✓
ภาพรวม	✓	✓	✓	X	✓	✓	✓

หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่าง และ เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่แตกต่าง

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการรับรู้ปัญหา ยกเว้น ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการค้นหาข้อมูล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใน ด้านการประเมินผลทางเลือก

ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อ ยกเว้น ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

ในการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก(TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Application TikTok เป็นแพลตฟร์อมออนไลน์ที่เข้าถึงทุกเพศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มทั่วไป ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้อง กับงานวิจัย ของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์(ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร”

1.2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก Application TikTok เป็นแพลตฟร์อมออนไลน์ที่เข้าถึงทุกช่วงอายุ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มทั่วไป ดังนั้นอายุจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค สอดคล้อง กับ นายวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอพพลิเคชั่น AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชัออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกณภัทร แก้ว ยา(2562) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันโดยมีสอดคล้องกับ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชัน ช้อปปี้ (Shopee) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับจันท์รุจี มาสโอสถ (2560)ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดหน่อยนะมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก(TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ เปรมกมล หงส์ยนต์(2562)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานคร

2.2 ด้านราคาภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด และ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง สอดคล้องกับ จันท์รุจี

มาศโอสถ (2560) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน สื่อเว็บไซต์ LAZADA Thaiand

2.4 ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง เนื่องจาก Application TikTok มีการจัด Promotion น้อยมาก หรือ บางครั้งไม่มีเลย ดังนั้น ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสอดคล้อง กับนายชิษณุพงศ์ สุกกำ (2560) ศึกษา เรื่อง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม

2.5 ด้านบุคคล ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สอดคล้อง กับ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสิบค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกมาจึงหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร

2.6 ด้านกระบวนการบุคคล ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใบเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการวิจัยพบว่า มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ ออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่าง สอดกล้องกับ ชุติมา คล้ายสังข์(2564)ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แอฟพลิเคชันออนไลน์ติ๊กต๊อก (TikTok) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อพัฒนากลยุทธ์และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค=Gen Y หรือ Gen X เพื่อที่จะ ได้ เห็นถึงความแตกต่าง หรือ เหมือนกันอย่างไรเป็นต้น การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษา ถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยใช้ บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์

3. ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ หรือ โปรโมท สินค้าของทางแอพพลิเคชันเยอะบ่อยเกินไปอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอพพลิเคชั่นนั้นในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management: analysis*, planning, implementation and control. 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Belch, George E. and Belch, Michacl A. (2005). *Advertising and Promotion : An IntegratedMarketing Communications Perspective. 6th ed. Boston* : McGraw-Hill.

E. Jerome McCarthy (2009). *Basic Marketing. A Managerial Approach. Homewood, IL*: Richard D. Irwin.

จาก https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4174/

จาก https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/

จาก https://talkatalka.com/blog/what-is-7ps-marketing/

จาก https://www.salika.co/2019/06/28/tiktok-rapid-growth-vdo-app/

จาก https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok