

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok)  
ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น<sup>1</sup>

FACTORS AFFECTING DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH  
THE TIKTOK APPLICATION  
OF CONSUMERS IN KHON KAEN PROVINCE

ปีพามา ชินดา<sup>2</sup>

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยด้านที่มีอิทธิพลได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่า และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยด้านที่มีอิทธิพลได้แก่ สิ่งกระตุ้นการตลาด สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**ABSTRACT**

This research has the objective To study the decision to purchase products through the Tiktok application of consumers in Khon Kaen Province. A Study of marketing mix factors and consumer behavior factors that affect purchasing decisions of 400 people. Data were analyzed using statistics: frequency, percentage, mean, and standard deviation. Test the Hypothesis using multiple regression analysis. The research results from testing the marketing mix hypothesis and consumer behavior found that the marketing mix factors It affects the decision to purchase products through the Tiktok application of consumers in Khon Kaen province. The effective aspects include experience everywhere evangelism and exchange. and consumer behavior factors It affects the decision to purchase products through the Tiktok application of consumers in Khon Kaen province. The effective aspects include Marketing incentives economic stimulus technological stimulus and Legal and political incentives. Statistically significant at the 0.05 level.

---

<sup>1</sup>บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งการค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

<sup>2</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโทหลักสูตรทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดจังหวัดขอนแก่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยปัจจัยภายนอก (External factors) คือปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยม ความคิด ทศนคติ ความเชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในสังคม แบบแผน ปัจจัยด้านสังคม มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลที่จะต้องศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายใน (Internal factors) โดยแบ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) Kotler (1997: 172) กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทบาทการซื้อ (Buying roles) จำแนกได้ 5 บทบาท ได้แก่ (1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) (2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) (4) ผู้ซื้อ (Buyer) (5) ผู้ใช้ (User) ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Stages of the Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) Shahrzad et al. (2013: 21) นั้น มีความสำคัญต่อบริบทของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อและรับบริการต่อไป

ส่วนประสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ จากการปรับเปลี่ยนส่วนประสมการตลาดแบบ 4Ps ให้เข้ากับยุคปัจจุบันที่เป็นยุคดิจิทัลให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด การตลาดเชิงกลยุทธ์รอบการทำงานที่เคยใช้อยู่กำลังพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน การตลาดแบบดั้งเดิมที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" ด้วยรูปแบบสมัยใหม่ "4Es" การเปลี่ยนแปลงนี้ ประกอบกับการผสมผสานรวมเข้ากับแผนการตลาดเพื่อการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้นซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในเศรษฐกิจร่วมสมัยของโรงแรมและเปลี่ยนแปลงปรับปรุงโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เห็นถึงปัญหานี้ได้ดียิ่งขึ้น 4Es ประกอบด้วย 1. สินค้า เป็น ประสบการณ์ (Experience) 2. สถานที่ เป็น เข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) 3. การโปรโมชัน เป็น สร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) และ 4. ราคา เป็น การสร้างคุณค่า (Exchange)

พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมภายนอกเปลี่ยนแปลงไปในหลายด้าน ได้แก่ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมายและการเมือง เป็นต้น สถานการณ์ที่เห็นได้ชัดต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่ทำให้พฤติกรรมวิถีการใช้ชีวิตของคนนั้นเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจโดยตรง และมีอิทธิพลต่อกฎหมายและการเมืองตามลำดับ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นนั้นเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งที่จะสื่อให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมมนุษย์นั้น เกิดจากสิ่งกระตุ้น เห็นตรงกันและสรุปได้ดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึงความทันสมัยของสินค้า ควบคู่กับการมีเทคนิคการขายสินค้าที่แสดงสินค้าให้เห็นสินค้าจริง มีข้อเสนอราคาสินค้าที่ดี เช่นราคาถูก หรือมีโปรโมชันสินค้า เป็นต้นกระตุ้นผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากได้สินค้า 2. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ หมายถึง การเกิดความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่นขายสินค้าที่ไม่คิดค่าบริการเพิ่ม หรือขายสินค้าให้ราคาถูกลง เนื่องจากรัฐมีนโยบายลดภาษีให้แก่ผู้ค้า เป็นต้น กระตุ้นผู้บริโภคสนใจสินค้า 3. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี หมายถึง การใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายสินค้าผู้บริโภคเข้าชมสินค้าได้ง่ายไม่จำกัดเวลา มีช่องทางชำระเงินแบบออนไลน์ เป็นต้น 4. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง หมายถึง การได้รับความรู้สึกไว้วางใจจากผู้บริโภค เช่น ผู้ค้ามีบริการหลังการขาย มีรับประกันสินค้า เป็นต้น

ปัจจุบันหลังจากได้รับผลกระทบจากโควิด-19 ทำให้มีการปรับตัวการอยู่ร่วมกันเกิดการเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมของคน มีการจำกัดพื้นที่ที่มีข้อจำกัดในการใช้ชีวิตประจำวัน เพื่อลดการสัมผัสระหว่างกัน เช่น ห้ามการชุมนุม มีเขตห้ามเข้าพื้นที่เสี่ยงที่มีเชื้อติดต่อโรค เป็นต้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้งานผ่านเทคโนโลยีด้านโซเชียลมีเดียมากขึ้น เช่น การบริโภคสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565 Thailand Internet User Behavior 2022 ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 10 ตั้งแต่ปี 2556 พบแนวโน้มว่า กิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์อันดับกลับขึ้นมาสูงอีกครั้งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของ COVID-19 จากรายงาน e-Conomy SEA Report ปี 2564 พบว่า มูลค่า e-Commerce ในปี 2563 อยู่ที่ 12 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากเดิมปี 2562 อยู่ที่ 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ETDA) จากการเติบโตของตลาดออนไลน์จะเห็นว่าแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) เป็นอีกแอปพลิเคชันหนึ่ง ที่มีความนิยมการใช้งานแพร่หลายในปัจจุบัน มีลักษณะการใช้งานสร้างความบันเทิง เป็นการสร้างคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อเป็นสื่อในการแสดงคอนเทนต์ต่างๆ ให้ผู้รับชม และซื้อขายสินค้าออนไลน์ ข้อมูลจากเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มกล่าวว่า เมื่อเดือนมกราคม 2022 ดิกต็อก (Tiktok) มีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน สถิติวิดีโอและหมวดหมู่ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดของ ดิกต็อก (Tiktok) จากการศึกษาค้นคว้าของ Statista ในปี 2022 หมวดหมู่ที่มีการใช้งานมากที่สุดในช่องคือ "ความบันเทิง" โดยมีการดูและแชททั้งหมด 535 พันล้านครั้ง สถิติการตลาดและการขาย ดิกต็อก (Tiktok) 49% ของผู้ใช้ ดิกต็อก (Tiktok) กล่าวว่าแพลตฟอร์มช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ การวิจัยของ Adweek ระบุว่า ดิกต็อก (Tiktok) สามารถช่วยให้บริษัทต่างๆ สร้างยอดขายได้มากขึ้น ผู้ใช้ประมาณ 49% บนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ดิกต็อก (Tiktok) ยังสามารถเป็นสื่อทางการตลาดที่ดีอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายอีกด้วย

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น เพื่อนำผลวิจัยนี้เป็นแนวทางในการส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็ว สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการด้านธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นหรือไม่
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นหรือไม่

## 3.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

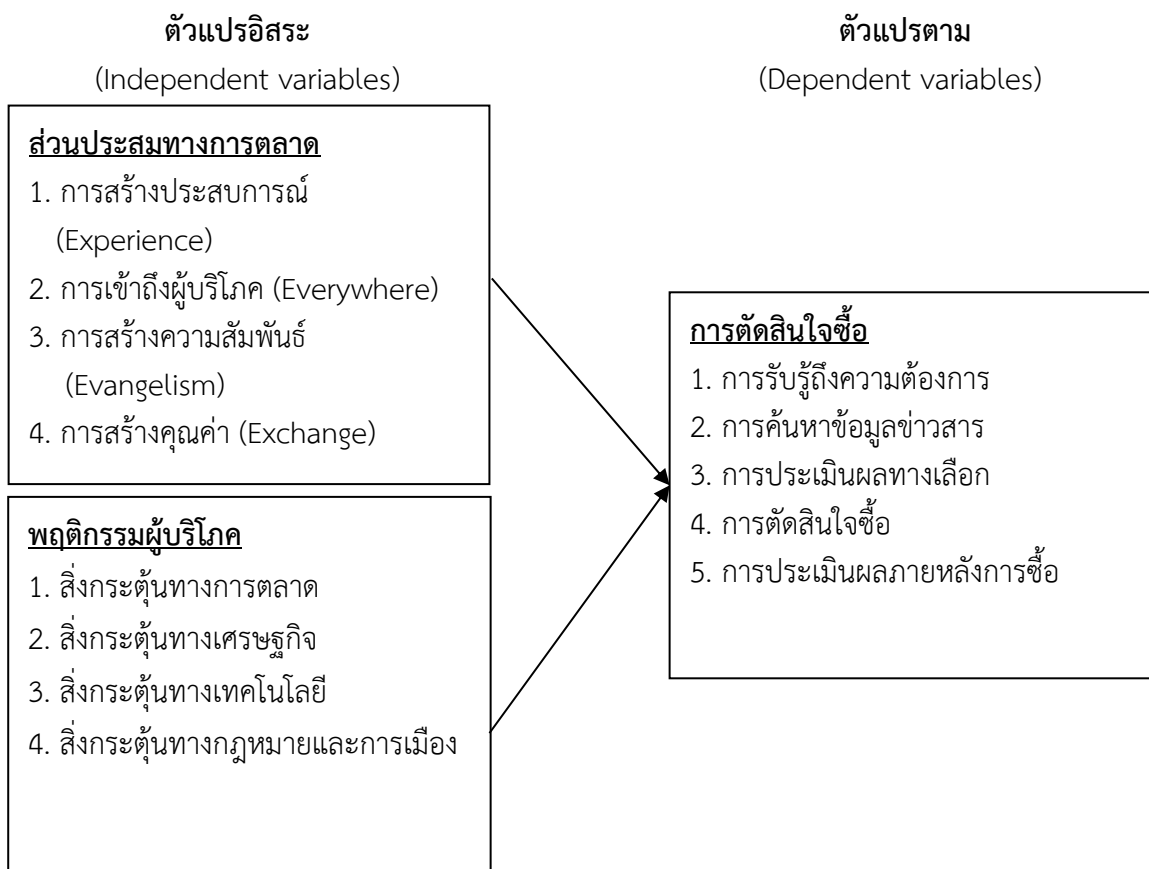
1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

#### 4.ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ผู้วิจัยได้บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง ประกอบด้วย บทความวิชาการ วารสาร หนังสือ และเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐาน และกำหนดกรอบงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



## 5.รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็ว สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสามารถนำไปปรับปรุงการบริการด้านธุรกิจออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

### 2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น จำนวน 1,784,641 คน กำหนดการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม โดยมีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Taro Yamane,1973:1088 ระดับยอมรับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 0.05 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มเพื่อสอบถาม จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการสุ่มจำนวน 400 คน

## 6.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกำหนดนิยามศัพท์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามให้สัมพันธ์กับตัวแปร โดยแบบสอบถามมี 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามประเมินความคิดเห็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวนทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open Ended Questions)

## 7. การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างและพัฒนาแบบสอบถามสำหรับวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรที่อยู่จังหวัดใกล้เคียง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล จำนวน 100 ชุด จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่า ระหว่าง 0 - 1 เกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

## 8. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ซึ่งในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผ่านการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับให้ครบถ้วน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจนครบ นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

## 9. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เพื่ออธิบายระดับลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล มีค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้วยค่าสถิติขั้นพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์จากตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

## 10. ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50 สถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่า ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

| ส่วนประสมทางการตลาด  | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------|-------------|-------------|------------------|
| การสร้างประสบการณ์   | 3.83        | 0.58        | มาก              |
| การเข้าถึงผู้บริโภค  | 4.42        | 0.58        | มากที่สุด        |
| การสร้างความสัมพันธ์ | 4.49        | 0.60        | มากที่สุด        |
| การสร้างคุณค่า       | 4.28        | 0.67        | มากที่สุด        |
| <b>ภาพรวม</b>        | <b>4.26</b> | <b>0.51</b> | <b>มากที่สุด</b> |

ผลการวิเคราะห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=4.26$ ) (S.D.=0.51) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.49$ ) (S.D.=0.60) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ( $\bar{x}=4.42$ ) (S.D.=0.58) ระดับมากที่สุด ด้านการสร้างคุณค่า ( $\bar{x}=4.28$ ) (S.D.=0.67) ระดับมากที่สุด และด้านการสร้างประสบการณ์ ( $\bar{x}=3.83$ ) (S.D.=0.58) ระดับมากที่สุดตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| พฤติกรรมผู้บริโภค               | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------------|
| สิ่งกระตุ้นการตลาด              | 3.94        | 0.51        | มาก              |
| สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ             | 4.38        | 0.65        | มากที่สุด        |
| สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี            | 4.37        | 0.64        | มากที่สุด        |
| สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง | 3.99        | 0.63        | มาก              |
| <b>ภาพรวม</b>                   | <b>4.17</b> | <b>0.53</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการวิเคราะห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=4.17$ ) (S.D.=0.53) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านสิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x}=4.38$ ) (S.D.=0.65) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี ( $\bar{x}=4.37$ ) (S.D.=0.64) ระดับมากที่สุด, ด้านสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ( $\bar{x}=3.99$ ) (S.D.=0.63) ระดับมาก และด้านสิ่งกระตุ้นการตลาด ( $\bar{x}=3.94$ ) (S.D.=0.51) ระดับมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

โดยวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความ ต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ ตารางค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

| การตัดสินใจซื้อสินค้า      | $\bar{x}$   | S.D.        | ระดับความคิดเห็น |
|----------------------------|-------------|-------------|------------------|
| การรับรู้ถึงความต้องการ    | 4.46        | 0.55        | มากที่สุด        |
| การค้นหาข้อมูลข่าวสาร      | 3.94        | 0.54        | มาก              |
| การประเมินผลทางเลือก       | 4.40        | 0.60        | มากที่สุด        |
| การตัดสินใจซื้อ            | 4.38        | 0.58        | มากที่สุด        |
| การประเมินผลภายหลังการซื้อ | 3.73        | 0.58        | มาก              |
| <b>ภาพรวม</b>              | <b>4.18</b> | <b>0.47</b> | <b>มาก</b>       |

ผลการวิเคราะห์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ ) (S.D.=0.47) วิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{x} = 4.46$ ) (S.D.=0.55) ระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ( $\bar{x} = 4.40$ ) (S.D.=0.60) ระดับมากที่สุด, ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x} = 4.38$ ) (S.D.=0.58) ระดับมากที่สุด, การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ( $\bar{x} = 3.94$ ) (S.D.=0.54) ระดับมาก และด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ( $\bar{x} = 3.73$ ) (S.D.=0.58) ระดับมาก ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ผลการวิเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านการประกันสินค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมาคือ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ควรปรับปรุงเรื่องคำสั่งขนาดเล็กที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

#### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

##### สมมติฐานที่ 1

H0 = ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

H1 = ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ตารางทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| ตัวแปรอิสระ<br>(Independent variables) | Coefficients                |            |                           |      | t     | Sig. |
|--|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|------|
|  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Beta |       |      |
|  | B                           | Std. Error |                           |      |       |      |
| (Constant)                             | 1.006                       | .118       |                           |      | 8.546 | .000 |
| การสร้างประสบการณ์                     | .212                        | .035       | .258                      |      | 6.135 | .000 |



|   |      |      |      |       |      |
|---|------|------|------|-------|------|
| การเข้าถึงผู้บริโภค   | .148 | .039 | .181 | 3.778 | .000 |
| การสร้างความสัมพันธ์  | .218 | .037 | .275 | 5.927 | .000 |
| การสร้างคุณค่า  | .171 | .028 | .241 | 6.055 | .000 |
| R=.810, R Square=.656, Adjusted R Square=.653, F=188.367, Sig.=.000 |      |      |      |       |      |

ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือ การสร้างความสัมพันธ์ (Beta=0.275) รองลงมา การสร้างประสบการณ์ (Beta=0.258), การสร้างคุณค่า (Beta=0.241) และการเข้าถึงผู้บริโภค(Beta=0.181)

จากสมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้าน ที่มีผลได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่า

### สมมติฐานที่ 2

H0= ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

H1= ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น

ตารางทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

| ตัวแปรอิสระ<br>(Independent variables)                              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)  | 1.071                       | .106       |                           | 10.068 | .000 |
| สิ่งกระตุ้นการตลาด  | .163                        | .039       | .177                      | 4.229  | .000 |
| สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ   | .136                        | .034       | .187                      | 4.034  | .000 |
| สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี  | .174                        | .033       | .234                      | 5.251  | .000 |
| สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง                                     | .279                        | .031       | .370                      | 8.904  | .000 |
| R=.840, R Square=.706, Adjusted R Square=.703, F=237.355, Sig.=.000 |                             |            |                           |        |      |

ผลจากการวิเคราะห์ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่นมากที่สุด คือ สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง(Beta=0.370) รองลงมา สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี(Beta=0.234), สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ(Beta=0.187) และสิ่งกระตุ้นการตลาด(Beta=0.177)

จากสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีผลได้แก่ สิ่งกระตุ้นการตลาด สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี และสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง

## 11. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น สรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

**ส่วนที่ 2** สรุปผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไป น้อยที่สุด ได้ดังนี้ พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่า และด้านการสร้างประสบการณ์

**ส่วนที่ 3** สรุปผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไป น้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านสิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ ด้านสิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี ด้านสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และด้านสิ่งกระตุ้นการตลาด

**ส่วนที่ 4** สรุปผลการวิเคราะห์ความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น โดยภาพรวมของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากที่สุดไป น้อยที่สุด ได้ดังนี้ ด้านการประเมินผลภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก การค้นหาข้อมูลข่าวสารและด้านการการรับรู้ถึงความต้องการ

**ส่วนที่ 5** สรุปผลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น สามารถสรุป ได้ดังนี้ 1.ด้านการรับประกันสินค้า การซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ควรให้ความสำคัญ และใส่ใจด้านการรับประกันสินค้าของผู้บริโภคให้มากขึ้น 2. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ควรปรับปรุงเรื่องคำสั่งขนาดเล็กที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

## 12. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น สรุปผลของการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Fetherstonhaugh, B. (2009) และแนวคิดของ มินตรา จันทรเสถียร (2564) คือ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่า ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะ การซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ทำให้สร้างรูปแบบการซื้อสินค้าได้จากการสร้างประสบการณ์ เกิดความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค ทำให้การเข้าถึงของผู้บริโภค สามารถเลือกชมสินค้าได้หลากหลาย มีช่องทางการเลือกสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชัน ติกต็อก (Tiktok) ยังเป็นช่องทางขายสินค้าด้วยการอธิบายตัวสินค้าเป็นคลิปวิดีโอสั้น สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ เช่น การรีวิวสินค้า ทำให้เห็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายมิติ เป็นต้น และยังรวมไปถึงการสร้างคุณค่าสินค้า ที่เกิดจากการมีบริการหลังการขาย มีประกันสินค้า มีช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้

ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Hoyer and MacInnis (1997) และแนวคิดของชาวยุชัช จาตุรนต์พรชัย (2565) คือ สิ่งกระตุ้นการตลาด สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ผลการวิจัยออกมาเช่นนี้ อาจเป็นเพราะ ราคาสินค้า รวมไปถึงโปรโมชั่นสินค้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า การมีนโยบายจากภาครัฐในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ต่างๆ ที่ในปัจจุบันสามารถเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากนี้แอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ยังเป็นสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี อีกทางเลือกหนึ่ง ที่ผู้คนนิยมในการเลือกซื้อสินค้า เลือกชมสินค้า จากคอนเทนต์ คลิปวิดีโอสั้นจาก ดิกต็อก (Tiktok) ได้ ส่วนด้านความปลอดภัยของการใช้งาน เป็นสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมืองที่มาสสนับสนุนให้ ดิกต็อก (Tiktok) มีบริการการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย ที่ให้ความมั่นใจต่อมาตรฐานสินค้า และมีช่องทางการชำระเงินออนไลน์ ที่มีความปลอดภัย อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ดิกต็อก (Tiktok) มากขึ้น

### 13. ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคจังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) ธุรกิจหรือร้านค้า ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยด้านคุณภาพสินค้าให้มีมาตรฐาน และควรมีเอกสารใบรับรองมาตรฐานแสดงประกอบกับตัวสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า

2) ธุรกิจหรือร้านค้า ควรมีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยของสินค้าด้านการบริการส่งสินค้า ให้สินค้าส่งถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ชำรุดอย่างเคร่งครัด

3) ธุรกิจหรือร้านค้า ควรมีมาตรการเรื่องคำสั่งขนาดเล็กที่ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมควรมีราคาที่เหมาะสมและเป็นมาตรฐาน

#### 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) ธุรกิจหรือร้านค้า ควรเพิ่มบริการหลังการขายที่มีระบบรัดกุมจริงจัง เช่น รับแถมสินค้าจริง โดยแจ้งให้ทราบทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าไป

2) ธุรกิจหรือร้านค้า ควรอัปเดตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ใหม่อยู่เสมอ เพื่อป้องกันการได้สินค้าไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

#### 3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่จำกัดในกลุ่มแพลตฟอร์มสินค้าออนไลน์ของแอปพลิเคชัน ดิกต็อก (Tiktok) และจำกัดพื้นที่ในจังหวัดเดียวเท่านั้น หากมีการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาที่กว้างขึ้น และกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น

2) ควรศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ความพึงพอใจ การรับรู้ความเสี่ยง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

#### 14. เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชาญชัย จาตุรนต์พรชัย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบันและอนาคตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มินตรา จันทร์เสถียร. (2564). ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อรณิชฐ์ แสงทองสุข. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัยSPU\_2563, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- Fetherstonhaugh, B. (2009). 'The 4 P's are out, the 4 E's are in' Ogilvy & Maher website. [Online] Available at:<https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4e-sof-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>.
- Hoyer, W. D. and Deborah J. Macinnis. (1997). Consumer Behavior. Boston : Houghton Mifflin.
- IFIOK O. MOSES. (2023). Investigating the Factors That Influence Organizational Security Behavior Towards IoT Purchase Decisions. Dissertation Manuscript, Submitted to National University.
- Kotler, P. (2003). Marketing: An introduction. ( ed.). Englewood Chiffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- MICHAEL MCCAIN. (2023). EFFECTIVE DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR INCREASED ENGAGEMENT INREAL ESTATE. in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, American Inter Continental University