

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี¹

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE PRODUCTS THROUGH
THE TIKTOK APPLICATION OF CONSUMERS IN SARABURI

วลีรัตน์ เมฆสกุลรัตน์²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี โดยมีประชากรกลุ่มเป้าหมายและขอบเขตงานวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Abstract

This independent study aims 1) to study the decision to purchase products through the TikTok application of consumers in Saraburi 2) to study the relationship between the marketing mix factors (4 P's) and the decision to purchase products through TikTok application of consumers in Saraburi and 3) to study the relationship between demographic factors and purchasing decisions through the TikTok application of consumers in Saraburi. The target population and research scope are 400 consumers in Saraburi who have experience purchasing products through the TikTok application. The results of the study that the overall

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

opinions of the sample group were at a high level. Marketing mix factors in terms of price, product and place influence the decision to purchase products through the TikTok application of consumers in Saraburi, respectively, statistically significant at 0.05 level. Demographic factors Gender influences consumers' decision to purchase products through the TikTok application in Saraburi, statistically significant at 0.05 level. While in terms of age, education level, occupation, and average income per month has no influence on the decision to purchase products through the TikTok application of consumers in Saraburi, statistically significant at 0.05 level.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกได้มีวิวัฒนาการก้าวหน้ามากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีการซื้อขายผ่านหน้าร้านได้เปลี่ยนไปสู่การทำธุรกิจแบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มากขึ้น การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทำได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเป็นกระบวนการประเมินทางเลือกเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยใช้เหตุผลอย่างรอบคอบ แบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler และ Armstrong, 2011) ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้รับสิ่งที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่สำคัญคือ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือช่วยผู้ประกอบการในการออกแบบกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภค (E. Jerome McCarthy, 1960) โดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาก่อนการตัดสินใจซื้อได้ ทำให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการในราคาที่พึงพอใจ อีกทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายได้มีการพัฒนาให้ใช้ง่ายและสะดวกมากขึ้น สามารถชำระเงินปลายทางได้ และที่สำคัญการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มักจะมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นในวันมหกรรมลดราคาและการแจกคูปองส่วนลดราคาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้สินค้าบางอย่างมีราคาที่ถูกลงกว่าตามท้องตลาด

แอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางในการซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายแพลตฟอร์มด้วยกัน อาทิ Facebook, Instagram, Twitter, Lazada, Shopee และ TikTok ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์ม ก็มีจุดเด่นที่ดึงดูดผู้บริโภคทั้งสิ้น โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจากข้อมูลส่งเสริมการขายของ Lazada ได้ระบุว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

Lazada มีดังนี้ (1) สินค้ายิ่งเยอะยิ่งดี มีข้อมูลครบถ้วนและรูปภาพชัดเจนจะยิ่งขายดี (2) ตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้และมีส่วนลด (3) โปรโมทร้านค้าในทุกช่องทาง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และ (4) ร่วมแคมเปญเพื่อเพิ่มโอกาสขาย จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์มากขึ้น ร้านค้าต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวและเข้าสู่ตลาดออนไลน์ให้เร็ว เพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจออนไลน์และเพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น และ TikTok ก็เป็นแอปพลิเคชันที่กำลังเป็นกระแสและทรงพลังที่สุดในตอนนี้ จากงานวิจัยของ Adweek แสดงให้เห็นว่า TikTok ช่วยให้ผู้บริษัต่าง ๆ สร้างยอดขายได้มากขึ้น ผู้ใช้ประมาณร้อยละ 49 กล่าวว่า TikTok ช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะเกิดแรงบันดาลใจในการซื้อสิ่งใหม่ ๆ หลังจากที่เห็นคลิปวิดีโอใช้ผลิตภัณฑ์หรือเห็นโฆษณาสินค้าบน TikTok ซึ่ง TikTok นั้นก็ได้ประสบความสำเร็จจากคลิปวิดีโอที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและใช้ระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดมองเห็นโอกาสในการใช้แอปพลิเคชันนี้สร้างการเติบโตให้กับธุรกิจ ทำให้ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ใน TikTok มีให้เลือกหลากหลายชนิด เป็นที่น่าสนใจ มีการระบายราคาที่ชัดเจน และผู้บริโภคสามารถเทียบราคาก่อนการสั่งซื้อได้ อีกทั้ง TikTok ยังเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ง่าย สั่งซื้อและชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว และสุดท้าย TikTok ได้อาศัยการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ที่สนุกและน่าสนใจของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ตัวว่าเป็นการชักเยอดีให้สนใจ รวมถึง TikTok ยังมีการลดราคาในไลฟ์สดหรือส่วนลดตามโอกาสต่าง ๆ อีกด้วย จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้ออปพลิเคชัน TikTok มีโอกาสตัดสินใจซื้อสินค้าได้โดยง่าย

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลและนำผลการศึกษาไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok และใช้เป็นแนวทางให้ในการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

คำถามในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีหรือไม่
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

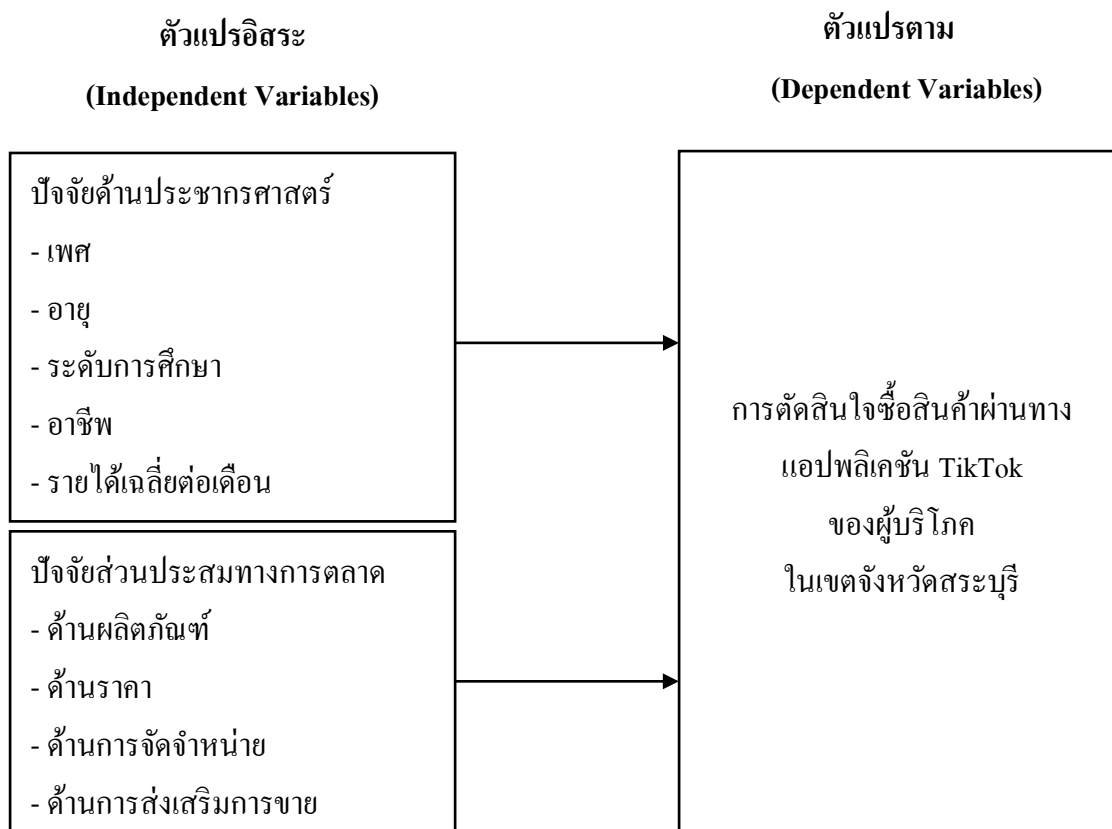
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยยอมรับให้เกิดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และสัดส่วนของประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 กำหนดหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง และผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก 16 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดเป็น 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) คำถามแบบปลายปิด มีตัวเลือกตอบ โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert's Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

4.1 หาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

4.2 หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, 1974) โดยยอมรับคำถามที่มีค่า แอลฟา มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ค่าต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.973	35

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา	0.851	3
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	0.786	3
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	0.788	3
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.827	3
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	0.759	3

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

ปัจจัยแรงจูงใจภายใน	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.924	5
2. ด้านราคา	0.913	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.934	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.904	3

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

5.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Google Form ที่ได้ตรวจสอบคุณภาพแล้วให้แก่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับนำมาวิเคราะห์ต่อไป

5.3 ตรวจสอบให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำคะแนนที่ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1) ใช้สถิติการวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบเป็นอิสระต่อกันซึ่งใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ

2.2) ใช้สถิติการวิเคราะห์ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งในที่นี้คือ ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือเพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3) ใช้สถิติการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่าส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และสุดท้ายด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินผลทางเลือกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การค้นหาข้อมูล และการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรีที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่าในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าในแอปพลิเคชัน TikTok หรือผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งที่ไม่แพงจนเกินไป หรือมีการบริการจัดส่งฟรี สินค้าที่ขายควรมีหลายระดับราคา เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค ควรมีการระบุราคาที่ชัดเจน และควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า เป็นต้น เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสระบุรี

2. การศึกษาเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษามาสร้างแนวทางในการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok เพิ่มมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การศึกษาค้นคว้าในเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนารูทกิจออนไลน์ต่อไป

บรรณานุกรม

Adielsson, J., & Leivo, J. (2015). *To Standardize or to Adapt the Marketing Mix: Exploring Online Retailing in the Nordic Region*. Master's Thesis of Business Administration, Lund University.

Indriani, I. A. D. (2016). *Analysis the Factors Influence Consumer Buying Decision on Online Shopping Clothing for Consumer in Manado*.

Işoraite, M. (2016). Marketing mixes theoretical aspects. *International Journal of Research—Granthaalayah*, 4(6), 25-37.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ชัยณพพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐิติรัตน์ จันทโน. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

- ธิดา ไชยเฟือก. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดช้อปปิ้งไลฟ์ (Shopee Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปรารณา สิริวรกุล. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิรัชชญา คล่องกำไร. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- โยมิตา นันทิกาศย์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิ จรูญไพศาล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.