

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

Factors affecting the decision to buy products online from using the TikTok application of people in Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lop Buri District

พรศิริ เอกสินธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 2.เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี 3.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีโดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย อาชีพ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้รับบริการด้านซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน ตำบลเขาพระงาม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้ t-test และความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ย และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนในทดสอบสมมติฐานที่สอง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok คิดเป็นร้อยละ 9.9 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปรที่นำเข้าสมการ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

Abstract

The study of factors influencing online purchasing decisions through the use of the TikTok application by the residents of Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lopburi District, Lopburi Province, with the following objectives: 1.To study the factors affecting the decision to purchase products online using the TikTok application among the residents of Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lopburi District, Lopburi Province.To compare personal factors with the decision to purchase products online using the TikTok application among the residents of Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lopburi District, Lopburi Province.To study the marketing mix factors that affect online purchasing decisions through the use of the TikTok application by the residents of Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lopburi District, Lopburi Province, categorized by gender, age, education level, average income, and occupation. The sample group consists of 400 individuals who use the TikTok application for online shopping in Khao Phra Ngam Subdistrict. A questionnaire was used as a data collection tool, employing t-tests and one-way ANOVA or F-tests using the LSD method at a statistical significance level of 0.05. The study found that differences in gender, age, education level, average income, and occupation do not significantly affect opinions on online purchasing decisions through the TikTok application at a statistical significance level of 0.05. In the second hypothesis test, the study found that marketing factors do not significantly affect online purchasing decisions through the TikTok application by the residents of Khao Phra Ngam Subdistrict, Mueang Lopburi District, Lopburi Province, accounting for 9.9%. Product factors, price factors, distribution channel factors, and promotional factors do not significantly affect online purchasing decisions through the TikTok application. Multiple regression analysis was used with the stepwise method to determine the importance of the variables entered into the equation.

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากสภาพแวดล้อมของชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วิธีการดำรงชีวิตก็ต้องเปลี่ยนไปตามสภาพใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นโดยสังคมปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นสังคมยุคโลกาภิวัตน์คือเป็นสังคมที่ไร้พรมแดนมนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายและสัญญาณต่างๆ ทำให้มนุษย์ได้รับความสะดวกสบายจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษาความบันเทิงและทางด้านธุรกิจต่างๆ จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้ระบบการค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างไปจากเดิม หันมาตัดสินใจซื้อสินค้าบริโภคผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีความต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok (ปิยนุช จิงสมานกุล, 2563)

ประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ในช่วงหลายเดือนที่ผ่านมา เป็นช่วงที่มาตรการ Social Distancing ได้ถูกบังคับใช้ขึ้นมา เพื่อป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้ Lifestyle ของคนไทย ณ ปัจจุบันก็ต้อง เปลี่ยนไป เกิดการ Work From Home , เรียนออนไลน์ ทำให้เราได้ใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น และได้ ใช้เวลาในการเล่น Social Media มากขึ้นเช่นกันซึ่งในขณะเดียวกัน อีก กระแสที่เปรียบเสมือน “เพื่อนคลายเครียด” ในช่วงที่เราไม่สามารถออกไปไหน นอกจากแพลตฟอร์มทั่วไปที่เราคุ้นเคย อย่าง Facebook , Instagram , Twitter ก็ยังมีอีกหนึ่งชื่อที่ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั่นก็คือ TikTok ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็มักจะชอบการเสพย์คอนเทนต์ที่มีความสั้น ไม่ยาว สนุกสนาน ไม่เครียด และเป็นวิดีโอ ทำให้ TikTok เข้าสเปคของพฤติกรรมผู้บริโภคใน ปัจจุบันทุกอย่าง เลยส่งผลให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันสุดฮิตของใครหลายๆ คน (GROWTH INCUBATOR,2564)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชน ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ และจะนำข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นและข้อเท็จจริงมาปรับปรุงระบบบริการ รวมถึงบุคลากร เพื่อให้ธุรกิจสามารถก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภค และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด ดังนั้น ในฐานะของผู้ให้บริการรูปแบบ การค้าแบบตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) จำเป็นต้องพัฒนาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok เพื่อจะได้ทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน Tiktok เพื่อที่จะนำเอา ข้อมูลมาพัฒนาธุรกิจช่องทางการขยายให้มีศักยภาพสำหรับผู้ขายหรือผู้ผลิตสูงสุด และสร้างการเติบโตของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ได้มากที่สุด

คำถามในการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับใด
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรีอยู่ในระดับใด
3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

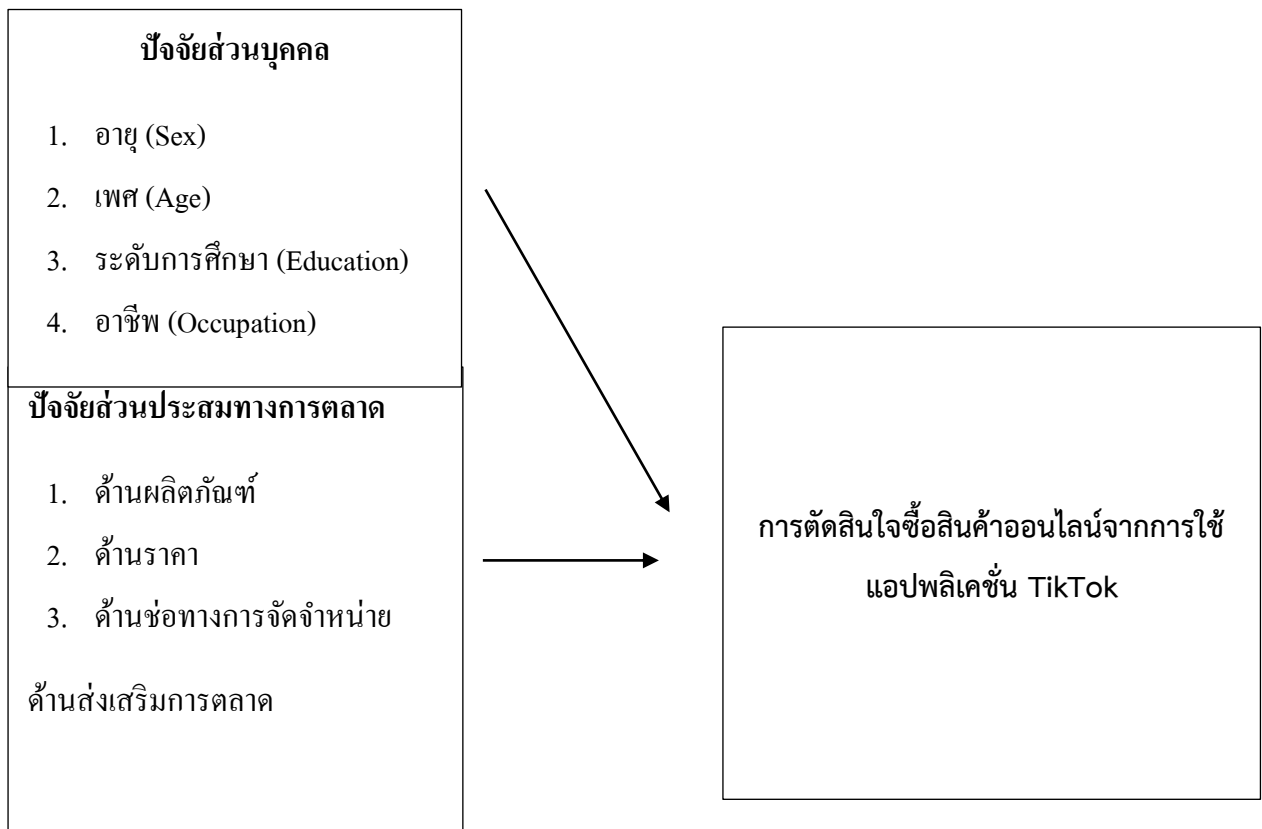
1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. จิตวิทยาศึกษาของมาสโลว์ (Maslow,1970, pp.35-47)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler
4. ทฤษฎีแรงจูงใจไฟฟ์สัทธิของแมคคลีแลนด์ (McClelland)
5. ทฤษฎีความต้องการตามแนวความคิดของเมอร์เรย์ (Murray)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี” โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสืบค้นแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จะดำเนินการเก็บตัวอย่างที่ 400 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย

1.ตัวแปรต้น

- 1.เพศ
- 2.อายุ
- 3.ระดับการศึกษา
- 4.อาชีพ
- 5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้านั้น

2.ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับหรือไม่

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงตามความต้องการมีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาที่ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การโฆษณาในพื้นที่ของเว็บไซต์อื่นๆ

3. ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTokอย่างไรบ้าง เช่น ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล ความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ขั้นตอนในการซื้อสินค้า

4. ตัวแปรตาม

ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างเป็นคำถาม Nominal Scale ที่ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ

ส่วนที่ 2 สอบถามปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชันTikTok โดยที่แบบสอบถามในส่วนนี้มีจำนวน 20 ข้อ แบ่งออกจาก 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย โดยแบบสอบถามเป็น Ordinal Scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับของ Likert Scale โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน
2. ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยแบบสอบถามเป็น Ordinal Scale แบบแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับของ Likert Scale

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

4.1 ความถูกต้องเที่ยงตรง (Content Validity) เป็นการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ตรวจสอบถึงความถูกต้อง ครบถ้วน ความสอดคล้องและตรงประเด็นของชุดคำถาม รวมถึงการใช้ภาษาให้เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทำการปรึกษาและสอบถามความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำคำแนะนำมาแก้ไขปรับปรุงเนื้อหา ก่อนนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือกับกลุ่มทดสอบ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูลโดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

5.1) เขียนหนังสือขอความอนุเคราะห์ถึงนายกเทศมนตรีตำบลเขาพระงาม เพื่อขอการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้รับบริการในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี

5.2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้รับบริการโดยมีการแจกจ่ายให้กับประชาชนในเขตตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้มีการส่งผ่านอีเมล

5.4) นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.5) นำผลในการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิเคราะห์ และอภิปราย

6. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบและมีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

6.1. วิเคราะห์ข้อมูลด้านบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่างๆ ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

6.2. วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางการบรรยายและสรุปผลการศึกษา

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเทียบกับเกณฑ์ในการแปรผลโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น (มัลลิกา บุนนาค, 2548) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย

2.1 ใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2.2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อเปรียบเทียบทดสอบหาความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปกับตัวแปรตาม

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี”สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาจากข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการที่ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่ง ออกเป็นเพศหญิง 89.0 % และเพศชาย 11.0 % โดยส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็น 47.5 % ทั้งนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็น 93.8 % อาชีพส่วน

ใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ อาชีพค้าขาย/ธุรกิจ คิดเป็น 57.3 % และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.3 %

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การสามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ในแอปพลิเคชัน TikTok ได้ง่าย และเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีความสะดวกในการใช้งาน และร้านค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok ก็มีความหลากหลาย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีการแจ้งราคาให้ทราบชัดเจน และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีการคิดค่าจัดส่งที่เหมาะสมตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญกับร้านค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้า และโปรโมชั่นที่ชัดเจน และร้านค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมและร้านค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ให้ความสำคัญกับสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีความแตกต่างจากสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ ในท้องตลาด และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีคุณภาพ และสินค้าออนไลน์แอปพลิเคชัน TikTok มีให้เลือกตามความต้องการ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok

จากการศึกษาข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ ของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากที่สุดโดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการอ่านความคิดเห็นจากผู้ให้บริการท่านอื่น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในระดับมากที่สุด

โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.122 รองมาคือคำแนะนำคำบอกเล่าคำชี้ชวนของคนที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของท่านโดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.111 และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok เพราะตรงกับความต้องการส่วนตัว โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.122 และความง่ายในการซื้อสินค้าความหลากหลายของผู้ขายและความสะดวกในการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.164 และการให้ข้อมูลสินค้าตัวใหม่แบบใหม่เทรนใหม่ และการแจ้งเวลาการถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของแต่ละท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.97 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.197 และการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่าขณะLive ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.96 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.220 และเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.250 และท่านมักจะค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าของแต่ละผู้ขายและเปรียบเทียบราคาขายที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.246 เทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของท่านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.250 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ไม่ต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี พบว่าจากการวิเคราะห์ทาง สถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ทั้ง 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากค่า สัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของประชาชนตำบลเขาพระงาม อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีความหลากหลาย ,สินค้าที่ซื้อแอปพลิเคชัน Tiktok ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสินค้าที่ซื้อแอปพลิเคชัน Tiktok มีคุณภาพ ดังกล่าวคือ ควร มีสินค้าที่ผู้คนต้องการเป็นที่ต้องการของตลาด มีรูปแบบที่ทันสมัย มีความหลากหลายของ สินค้า และมีคุณภาพที่ดี

2. ด้านราคา

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคาระบุชัดเจน ,สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok มีราคาคู่แข่งเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากล่าวคือ สินค้าที่ขายแอปพลิเคชัน Tiktok ต้อง มีราคาสินค้าต่ำกว่าการซื้อสินค้าผ่านวิธีอื่น มีการระบุราคาให้ชัดเจน และสินค้าควรมีราคาที่คุ้มค่างกับคุณภาพของสินค้า

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สามารถซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok ได้ตลอดเวลา, การบริการจัดส่งสินค้าของแอปพลิเคชัน Tiktok มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่และมีความตรงเวลาในการจัดส่งสินค้า กล่าวคือ แอปพลิเคชัน Tiktok จะต้องจัดหาขนส่ง ที่หลากหลาย เพื่อรองรับสำหรับการเลือกใช้บริการขนส่งของลูกค้าและเข้าถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง เป็นต้น กล่าวคือ ควรลดราคาสินค้าเพื่อเรียกความสนใจในตัวสินค้า และมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อ ต่างๆที่เข้าถึงได้ง่าย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการขยายเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัด ต่างๆครอบคลุมพื้นที่ ในภูมิภาคอื่นๆ หรือจังหวัดอื่นๆ ให้มากขึ้นหรือครอบคลุมทั่ว ประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรผู้ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรหาปัจจัยเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไขปัญหา และทำให้ธุรกิจออนไลน์วางแผนกลยุทธ์ทางการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

หนังสือ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: แอคทีฟพรีน.

กองข้อมูลธุรกิจ. (2559). ธุรกิจขายปลีกทางอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก <https://www.dbd.go.th/>

เอกสารอื่น ๆ

ปิยนุช จิงสมานกุล. (2563). องค์ประกอบของแอปพลิเคชัน TikTok ที่ทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทย. การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality. New York : Harper and Row.

W.G. Corchran. (1953). Sampling Techiques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

มือถือทุกช่วงเวลา. สืบค้นจาก : <http://www.it24hrs.com/2015/thailandinternet-user-profile-2015-2558/>

Book

Kotler and Keller (2012). Marketing Management. New Jersey: USA. Prentice Hall.

Kotler (2015). Marketing Management (Global ed). New Jersey:

Asimmon & Schuster.