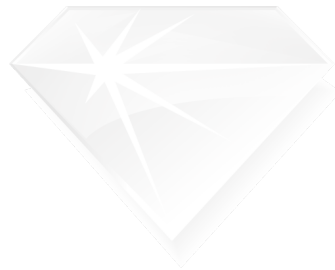


ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

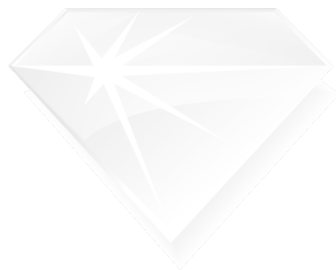
Factors of Marketing Mix, Technology Acceptance, Affecting Purchase
Decision TikTok Shop Application



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

Factors of Marketing Mix, Technology Acceptance, Affecting Purchase
Decision TikTok Shop Application



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

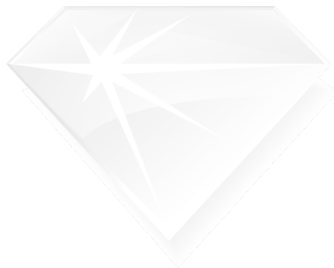
สาธิต ชนาภาวพงศ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

ผู้วิจัย สาธิต ชนาภาวรพงศ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.รพีสร เพื่องเกษม

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สาริต ชนาภาวพงศ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน
TikTok Shop ของคนไทย (70 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย ตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop จากกลุ่มตัวอย่างคือ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจำนวน 400 คนนั้น ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับเทคโนโลยี, การตัดสินใจซื้อ

Chanaphaworaphong, S. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Technology Acceptance, Affecting Purchase Decision
TikTok Shop Application (70 pp.)

Advisor: Nisit Manotungvorapun, Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to study factors of marketing mix, and technology acceptance, affecting the purchase decision TikTok Shop application. The independent variables are the marketing mix and technology acceptance. The dependent variable is the purchase decision. The sample of this study are 400 consumers living in Bangkok via purposive sampling method. The sampling technique is purposive sampling analysis, descriptive statistics (e.g. percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (multiple linear regressions) were applied.

This study finds that factors affecting the purchase decision of TikTok Shop application are the marketing mix and technology acceptance. The researcher selected data from a sample group of 400 people. The most important factor was technology acceptance in purchase decision TikTok Shop application with a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Marketing Mix, Technology Acceptance, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้บรรลุผลสำเร็จได้ เกิดจากบุคคลหลายท่านที่ให้การช่วยเหลือและสนับสนุน ซึ่งข้าพเจ้าขอกล่าวถึง ณ ที่นี้เพื่อเป็นการยกย่องเชิดชูและแสดงความเคารพ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิสิต มโนตั้งวรพันธุ์ ผู้ให้คำชี้แนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และช่วยพัฒนาปรับปรุงงานวิจัยมาโดยตลอดจนสำเร็จ ลุล่วงตามผลที่คาดหวังตามหลักสูตรการเรียนการสอน พร้อมทั้งให้โอกาสได้ศึกษาด้วยตนเอง ตลอดจนให้แนวทางความคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและสามารถนำงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ได้จริงในเชิงธุรกิจ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนด้วยกันที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขออำนาจคุณพระศรีรัตนตรัยจงดลบันดาลให้ท่านทั้งหลาย มีแต่ความสุขพบแต่สิ่งดี ๆ ที่ท่านตั้งใจไว้ ให้สมหวังดังปรารถนาทุกประการเทอญ

สาธิต ชนาภาวรพงศ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.6 กรอบแนวคิด	7
1.7 สมมติฐาน	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี	28
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ	29
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.5 การแปลผลข้อมูล	36
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	42
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	44
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	46
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ	52
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	56
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	39
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	40
ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี	42
ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	46
ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	2
ภาพที่ 1.2: ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	3
ภาพที่ 1.3: TikTok Shop Shopping Center	4
ภาพที่ 1.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าใน TIKTOK SHOP ของคนไทย	7
ภาพที่ 2.1: Shopify Ecommerce Platforms	9
ภาพที่ 2.2: Wix Ecommerce Platforms	10
ภาพที่ 2.3: BigCommerce Ecommerce Platforms	11
ภาพที่ 2.4: Adobe Commerce Ecommerce Platforms	12
ภาพที่ 2.5: WooCommerce Ecommerce Platforms	13
ภาพที่ 2.6: Squarespace Ecommerce Platforms	14
ภาพที่ 2.7: Big Cartel Ecommerce Platforms	15
ภาพที่ 2.8: Square Online Ecommerce Platforms	16
ภาพที่ 2.9: Shift4shop Ecommerce Platforms	17
ภาพที่ 2.10: Volusion Ecommerce Platforms	18
ภาพที่ 2.11: OpenCart Ecommerce Platforms	19

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันโลกของเราได้มีการนำเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการชีวิตประจำวันและประกอบธุรกิจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยได้เติบโตอย่างก้าวกระโดดมากขึ้นถึง 23% จากการรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประจำปี 2022 ซึ่งสิ่งที่เห็นได้ชัดจากการเปลี่ยนแปลงคือ พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของคนไทยได้รับการเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว โดยปัจจุบันช่องทางการซื้อขายของออนไลน์มีแพลตฟอร์มให้บริการมากมาย เช่น Shopee, Lazada, TikTok Shop เป็นต้น ซึ่งแต่ละแพลตฟอร์มมีวิธีการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากข้อความข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงวิวัฒนาการของเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับสังคมมนุษย์ซึ่งจะเห็นได้จากการช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลและการเติบโตของเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการช้อปปิ้งออนไลน์ของคนไทย เนื่องจากมีความสะดวกสบายเร็วกว่าการเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน ประกอบกับมีเทคโนโลยีอื่นที่สนับสนุนพร้อมอำนวยความสะดวกการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น เทคโนโลยีการชำระเงินออนไลน์ เทคโนโลยีติดตามสินค้าและการจัดส่ง เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม



ที่มา: สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). *Digital marketing และ digital economy แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง* (ประชาชน). สืบค้นจาก <http://tradestrategies.utcc.ac.th/พฤติกรรม-การรับรู้และที่/>.

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม ร้อยละของผู้ตอบ 70.3% โดยอันดับแรกคือ E-Marketplace ร้อยละของผู้ตอบ 88.8% รองลงมาคือ Social Media Platform (Facebook, IG, Line, TikTok) ร้อยละของผู้ตอบ 83.2% อย่างไรก็ตาม Social Media หลายตัวได้เพิ่มฟังก์ชันสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการวางขายมากขึ้น โดยยังคงมีข้อได้เปรียบในแง่ของผู้ใช้งานจำนวนมากและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยและไม่มีหักค่าธรรมเนียม เช่น Facebook Marketplace, Shopee, Lazada, และ TikTok Shop เป็นต้น

ภาพที่ 1.2: ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม
ในแต่ละ Generation

หน่วย: ร้อยละ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม	Baby Boomer อายุ 55-72 ปี	Gen X อายุ 40-54 ปี	Gen Y อายุ 25-39 ปี	Gen Z อายุ 10-24 ปี
ประจำทุกวัน	4.5	9.4	40.6	50.2
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	13.6	38.8	12.9	20.5
1 ครั้ง ต่อสัปดาห์	13.6	22.3	9.9	12.1
2 สัปดาห์ครั้ง	18.2	5.0	5.2	5.6
เดือนละ 1 ครั้ง	18.2	20.1	28.8	10.7
นานๆ ครั้ง	31.8	4.3	2.8	0.9
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0

UTCC
Institute of
Trade Strategies
and Competitiveness

ที่มา: สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). *Digital marketing และ digital economy แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง (ประชาชน)*. สืบค้นจาก <http://tradestrategies.utcc.ac.th/พฤติกรรม-การรับรู้และใช้/>.

จากภาพที่ 1.2 จากผลสำรวจ Digital Marketing และ Digital Economy แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้และทัศนคติของประชาชนยุคเศรษฐกิจดิจิทัล จำนวน 1,227 ตัวอย่างทั่วประเทศไทย จะเห็นได้ว่าในส่วนของความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มในกลุ่ม Gen Z มีการซื้อสินค้าและบริการประจำวันถึงร้อยละ 50.2% ซึ่งมีมากที่สุดในทุก Gen รองลงมาเป็นกลุ่ม Gen Y, Gen X, และ Baby Boomer ตามลำดับ ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม 1,001-1,500 บาทต่อครั้ง/เดือน เป็นประเภทสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละของผู้ตอบ 66.4% โดยผลการสำรวจพบว่า มูลค่าการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์มปี 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ 894,564 ล้านบาท ผลสำรวจจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Digital Marketing และ Digital Economy แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง (ประชาชน) ปี 2566

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่ม Gen Z อายุ 10-24 ปี มีระดับความรู้และความเข้าใจเทคโนโลยีและดิจิทัลมากที่สุด ร้อยละ 64.1% ด้านความสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการ

ชีวิตประจำวัน ร้อยละ 75.1% และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 83.3% การใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน 9 ชั่วโมงต่อวัน โดยอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือคือสมาร์ทโฟนร้อยละของผู้ตอบ 52.3%

ภาพที่ 1.3: TikTok Shop Shopping Center



ที่มา: ตี๊กต็อกดอทคอม (2566). *ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok shop shopping center*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand/>.

จากภาพที่ 1.3 จากการศึกษาพบว่า ในฟีเจอร์ศูนย์การค้า TikTok Shop Shopping Center มีฟังก์ชันที่ง่ายต่อการใช้บริการ ทำให้การช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการสะดวกมากขึ้น โดยเชื่อมโยง TikTok ไปยังร้านค้าออนไลน์ของผู้ขายสินค้าโดยตรง ทำให้การช้อปปิ้งของผู้ใช้บริการมีความรวดเร็วมากขึ้นและทำให้ผู้ให้บริการสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้บนแพลตฟอร์มดังกล่าว ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการต้องตรวจสอบแอปพลิเคชันว่าได้รับการอัปเดตเป็นเวอร์ชันปัจจุบัน ซึ่งจะมีปุ่ม “ช้อป” ปรากฏขึ้นมาบริเวณแถบด้านล่าง ผู้ใช้บริการจะสามารถดูรายละเอียดทั้งหมด เช่น รายการสินค้า ค้นหาสินค้าคำสั่งซื้อ ตะกร้าสินค้า ประวัติการซื้อของ ประวัติการแชทกับผู้ขาย การตั้งค่าที่อยู่และวิธีการชำระเงินได้ภายในปุ่มดังกล่าว สินค้าในฟีเจอร์ TikTok Shop ได้แบ่งตามหมวดหมู่เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เสื้อผ้าผู้หญิง เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร และอื่น ๆ เป็นต้น

ปัจจุบัน TikTok Shop เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมาก ๆ ในกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบการสร้างสรรค์คอนเทนต์ให้ดูเป็นมิตรกับผู้ซื้อในปัจจุบัน เพื่อให้ง่ายต่อการเปิดการขายสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่เข้ามาใช้งานกันเป็นจำนวนมากหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง TikTok Shop เองก็ได้มีฟีเจอร์ใหม่ที่พัฒนาขยายขึ้นมาจากแอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มสร้างคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่สร้างความน่าสนใจและความบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้ชมและผู้ซื้อผ่านทางโลกออนไลน์ ซึ่ง TikTok Shop เป็นโซลูชันอีคอมเมิร์ซแบบครบวงจรสำหรับการกระตุ้นยอดขายและการเติบโตของแบรนด์บนแอปพลิเคชัน TikTok จะเห็นได้ว่าการช้อปปิ้งออนไลน์อย่างแอปพลิเคชัน TikTok Shop มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น คือ สามารถเชื่อมต่อกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมทสินค้าได้โดยตรง ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ใน TikTok Shop เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่มีความนิยมในกลุ่มคนไทยและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ด้วยคอนเทนต์เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบันอย่างก้าวกระโดด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องนี้ เพราะต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยจะสำรวจด้วยแบบสอบถามที่ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นคนไทย กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีใช้บริการ TikTok Shop เพื่อสั่งซื้อสินค้า

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยใช้กลุ่มดังกล่าวจำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่จะศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี
- 2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน TikTok Shop

1.3.4 ระยะเวลาที่ศึกษา คือ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม 2566 รวมระยะเวลา 4 เดือน

1.3.5 พื้นที่การศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ขายสินค้าบน TikTok Shop ได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

1.4.2 ผู้ขายสินค้าบน TikTok Shop สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้พัฒนาสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง การผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

1) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือธุรกิจขายหรือให้บริการให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจและใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเอง เช่น คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ การออกแบบ คุณภาพ เป็นต้น

2) ราคา หมายถึง เป็นราคาที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดว่าสินค้าหรือบริการในการจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เกี่ยวกับการกระจายสินค้าหรือบริการถึงลูกค้าในที่ที่เหมาะสม อาจเป็นการเลือกที่ตั้งร้านค้า การจัดส่งสินค้า หรือช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

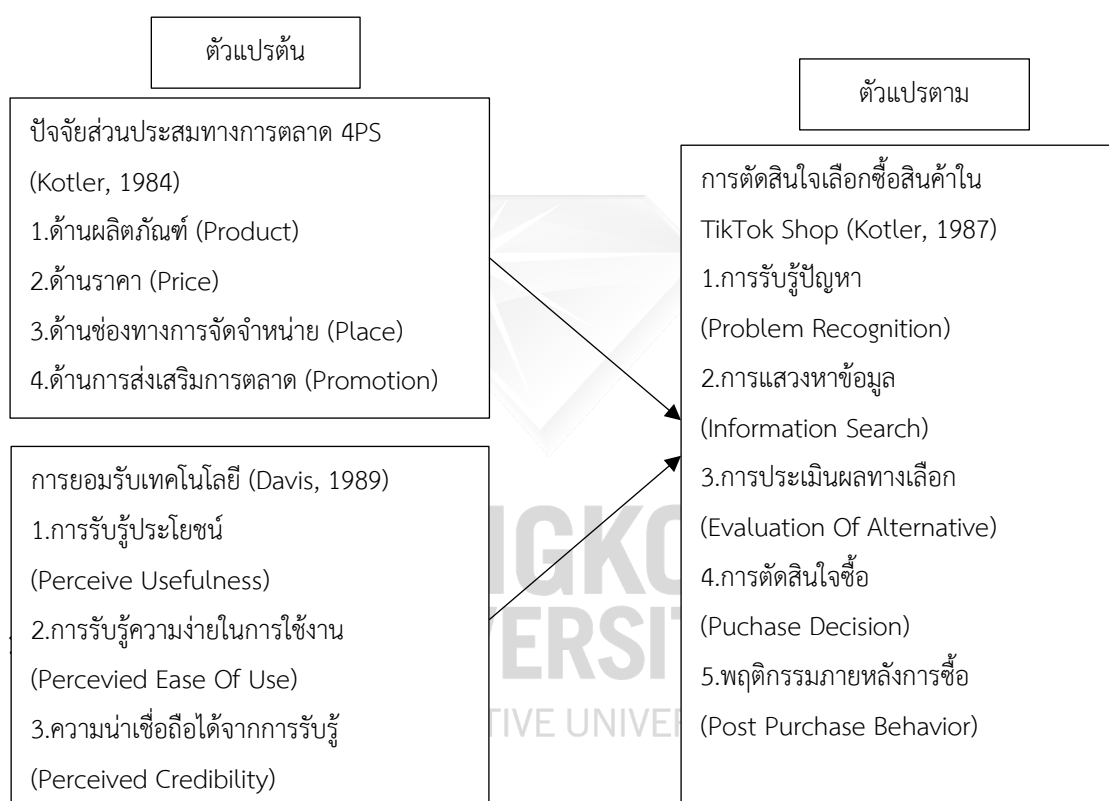
4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง ใช้เพื่อสร้างความตระหนักและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการรวมถึงกิจกรรมที่ช่วยสร้างและเสริมสร้างยอดขาย เช่น โฆษณา โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

1.5.2 การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง กระบวนการหรือทัศนคติที่ผู้คนหรือองค์กรใช้เทคโนโลยีใหม่หรือนวัตกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันหรือกิจการของพวกเขา

1.5.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องผ่านเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนสนใจเป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการการซื้อขายและการตลาดทั้งหมด

1.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.4: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย



1.7 สมมติฐาน

1.7.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

1.7.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

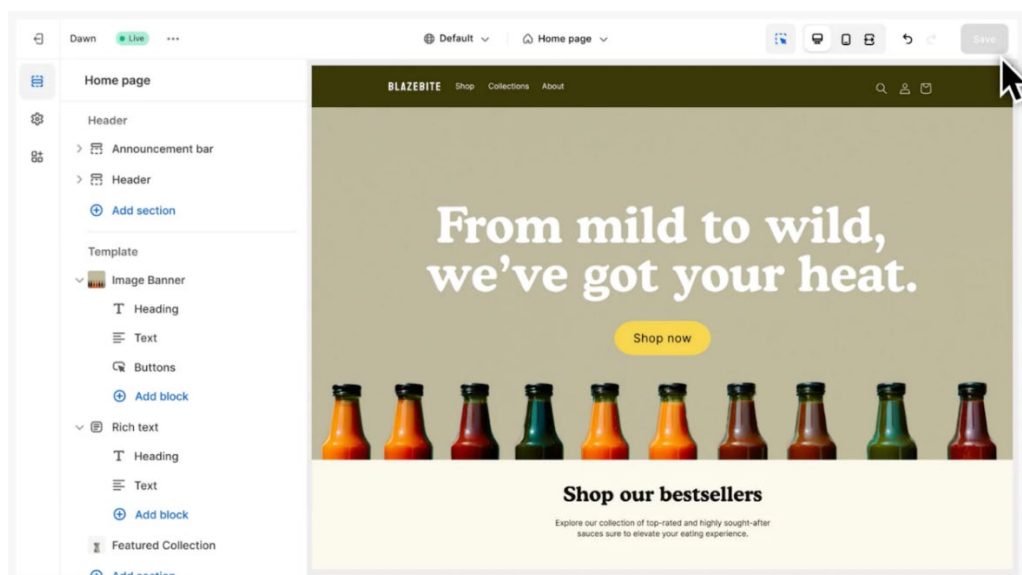
บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและเรียบเรียงทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยมี แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- แต่ละหัวข้อจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลร้านค้าบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เกี่ยวข้อง

Shopify.com (2023) ได้อธิบายถึงข้อมูลเกี่ยวกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้เพื่อการซื้อขายบนโลกออนไลน์ไว้ดังนี้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซประกอบด้วยซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างและดำเนินการร้านค้าออนไลน์ และดำเนินงานด้านการค้าปลีกอื่น ๆ เช่น การตลาด การจัดการสินค้าคงคลัง และการประมวลผลการชำระเงิน แพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซที่ดีที่สุดช่วยให้ผู้ค้าสามารถออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่ซ้ำใครและจัดการธุรกิจของตน

ภาพที่ 2.1: Shopify Ecommerce Platforms



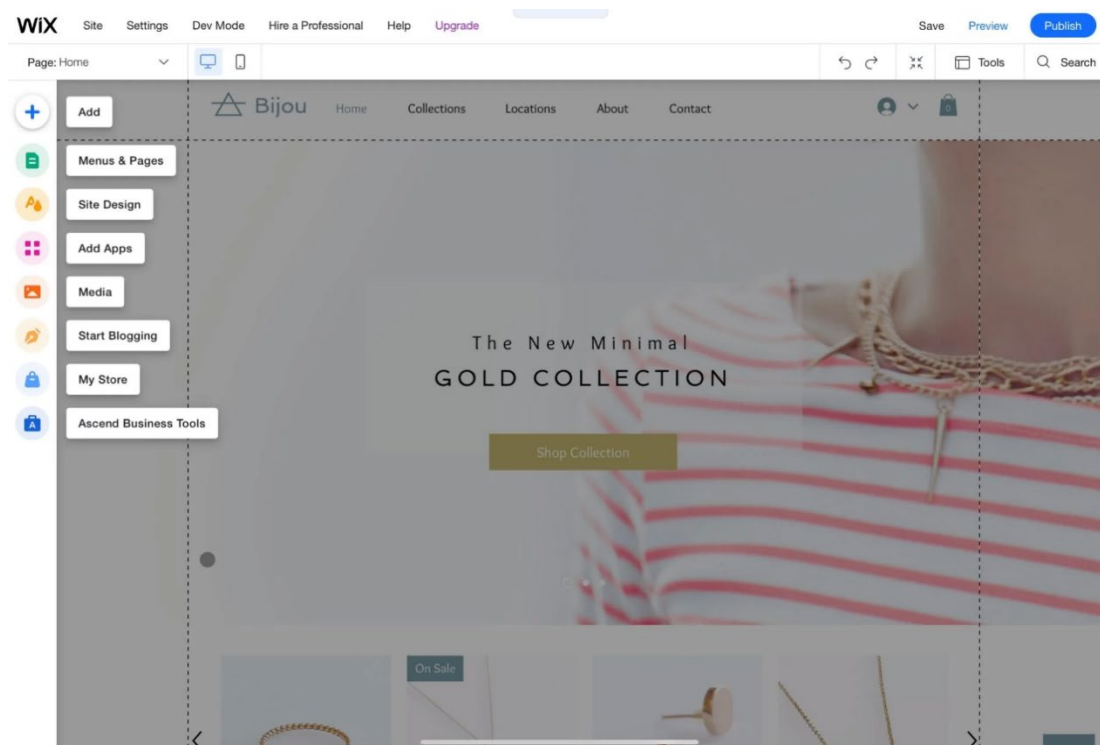
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 1

Shopify เป็นแพลตฟอร์มที่ดีที่สุดสำหรับอีคอมเมิร์ซซอฟต์แวร์ที่โฮสต์เองช่วยให้ขายได้ทุกที่ที่ลูกค้าอยู่ พร้อมฟีเจอร์ในการจัดการทุกด้านของการค้าปลีก ตั้งแต่การออกแบบเว็บไซต์ไปจนถึงการจัดส่งที่รวดเร็วผู้ขายของ Shopify มีภาพรวมกิจกรรมทั้งหมดจากแบ็คออฟฟิศเดียว ผู้ใช้สามารถมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มประสิทธิภาพร้านค้าออนไลน์ของผู้ใช้ขยายการเข้าถึงโดยการขายบนโซเชียลมีเดียหรือลองใช้รูปแบบการขายยอดนิยม เช่น Dropshipping

ภาพที่ 2.2: Wix Ecommerce Platforms



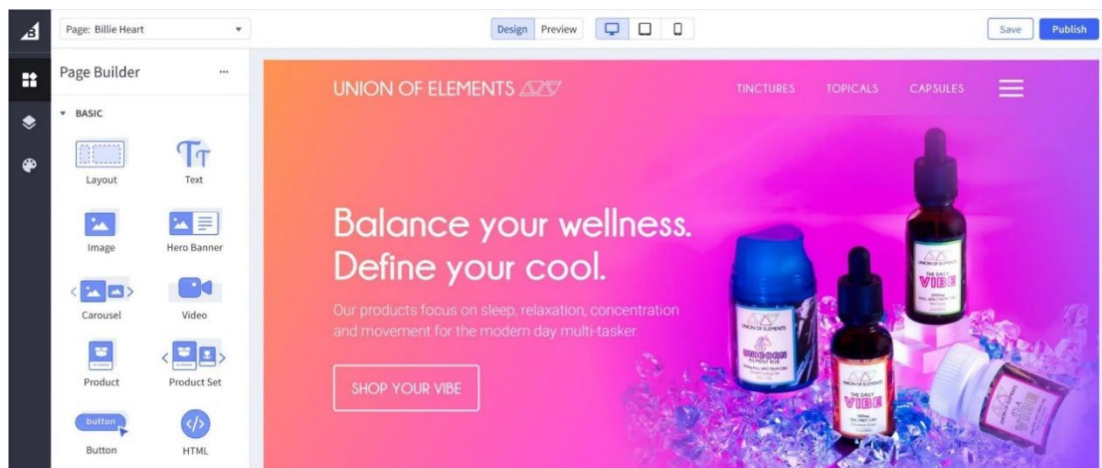
ที่มา: Shopify.com. (2023). 11 Best Ecommerce Platforms For Your Business.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 2

Wix เป็นเครื่องมือสร้างเว็บไซต์แบบลากและวางพร้อมธีมเพลตที่ปรับแต่งได้เว็บไซต์และ
การจดทะเบียนชื่อโดเมน ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บไซต์พื้นฐานได้ฟรี แต่ผู้ใช้จะต้องอัปเกรดเป็นแผนแบบ
ชำระเงินเพื่อใช้ฟีเจอร์อีคอมเมิร์ซ สำหรับผู้ค้าอีคอมเมิร์ซ Wix จะรับการชำระเงินออนไลน์ ติดตาม
คำสั่งซื้อ และช่วยผู้ใช้จัดการคำสั่งซื้อจากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตาม Wix ยังขาดฟีเจอร์ที่ธุรกิจที่ใช้
ผลิตภัณฑ์จำนวนมากต้องการ ตัวอย่างเช่น ไม่มีการแจ้งเตือนสต็อกสินค้าเหลือน้อยในตัว และ
ฟีเจอร์ การจัดการสินค้าคงคลัง ที่สำคัญอื่น ๆ ขาดหายไป หากต้องการรับคุณสมบัติเหล่านั้นและ
ความสามารถในการขายผ่านโซเชียลมีเดีย

ภาพที่ 2.3: BigCommerce Ecommerce Platforms



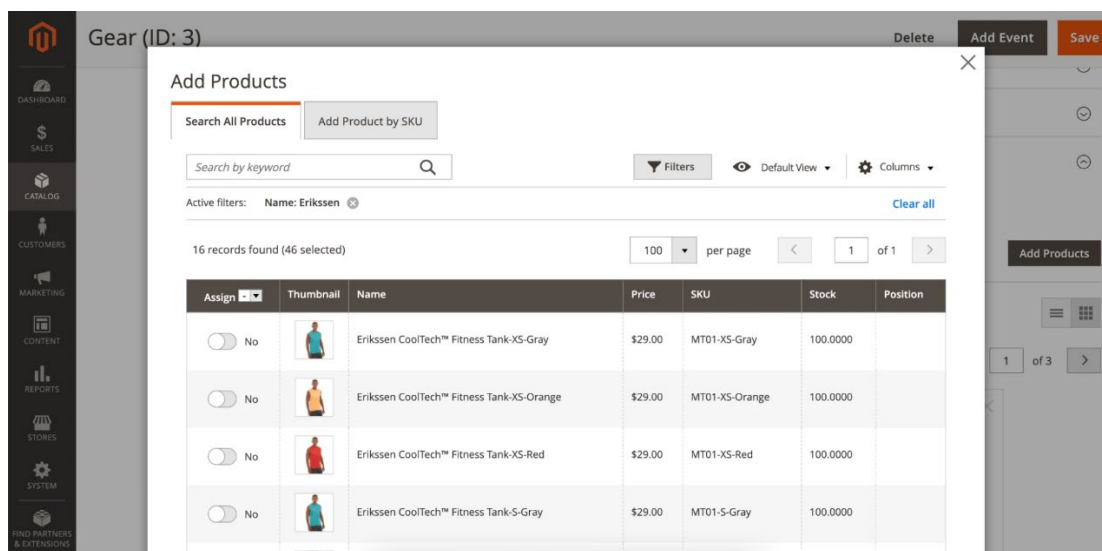
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 3

BigCommerce เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ใช้โดยบริษัทระดับองค์กร เช่นเดียวกับ Shopify และ Wix นำเสนอเว็บไซต์และตัวเลือกการปรับแต่งสำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซของผู้ใช้ เช่นเดียวกับเครื่องมือสำหรับการขายระหว่างประเทศ SEO และลงรายการผลิตภัณฑ์ในตลาดกลาง เนื่องจาก BigCommerce ถูกสร้างขึ้นสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม ผู้ค้าบางรายรู้สึกว่าการความเรียบง่ายและความยืดหยุ่น ความต้องการอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและยืดหยุ่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ ของแบรนด์เสื้อผ้า Grace & Lace ที่จะย้ายออกจากแพลตฟอร์ม ได้ย้ายไปที่ Shopify Plus ซึ่งเป็นโซลูชันระดับองค์กรของ Shopify เพื่อใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศที่เน้นผู้ค้าเป็นศูนย์กลาง

ภาพที่ 2.4 : Adobe Commerce Ecommerce Platforms



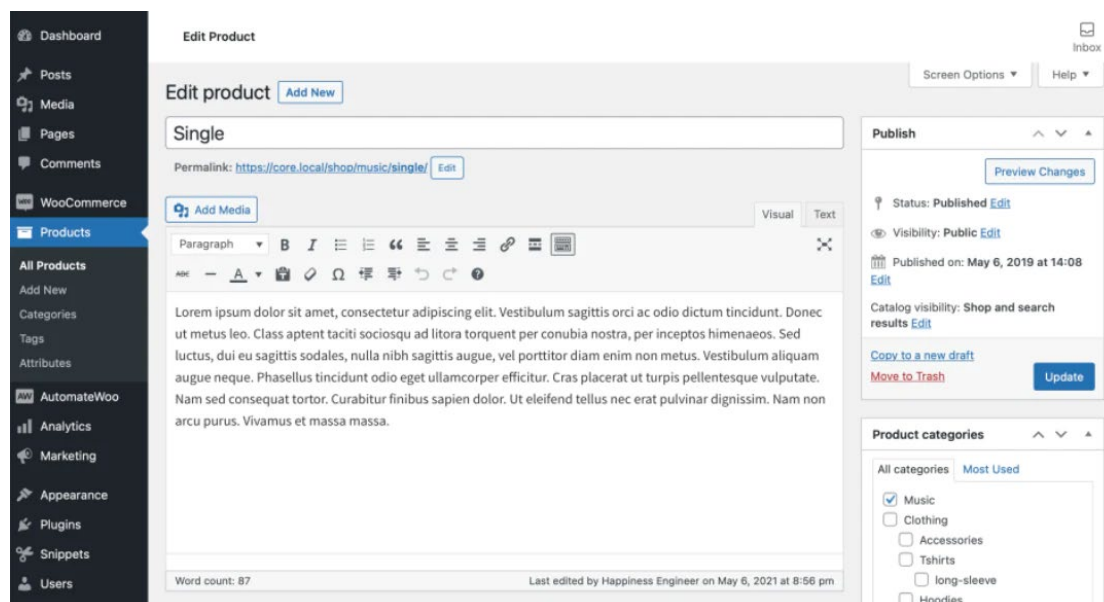
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 4

Adobe Commerce เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่ไม่ได้โฮสต์ซึ่งสร้างขึ้นสำหรับนักพัฒนาให้ความยืดหยุ่นอย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการการตั้งค่าเว็บไซต์ตามความต้องการ แต่ผู้ใช้มีแนวโน้มว่าจะต้องมึนนักพัฒนาภายในองค์กรเพื่อดูแลรักษาเว็บไซต์ของตนและใช้ประโยชน์สูงสุดจากแพลตฟอร์ม Adobe Commerce ยังขาดเครื่องมือที่พร้อมใช้งานเพื่อสร้างกลยุทธ์หลายช่องทางที่ราบรื่น ไม่มีวิธีที่ง่ายในการเปิดการค้าขายผ่านโซเชียลหรือการขายบนตลาด เช่นเดียวกับการจัดการธุรกรรมระหว่างประเทศ ธุรกิจเครื่องแต่งกายสำหรับเด็กอีคอมเมิร์ซ Character.com ต้องต่อสู้กับ Adobe Commerce ที่ซับซ้อนก่อนที่จะย้ายไปยัง Shopify เว็บไซต์มีผลิตภัณฑ์หลายพันรายการและการผสมรวมมากมาย ทำให้การจัดการเนื้อหาเหนื่อยหน่าย หลังจากย้ายมาที่ Shopify แล้ว Conversion ของ Character.com ก็เพิ่มขึ้น 40%

ภาพที่ 2.5: WooCommerce Ecommerce Platforms



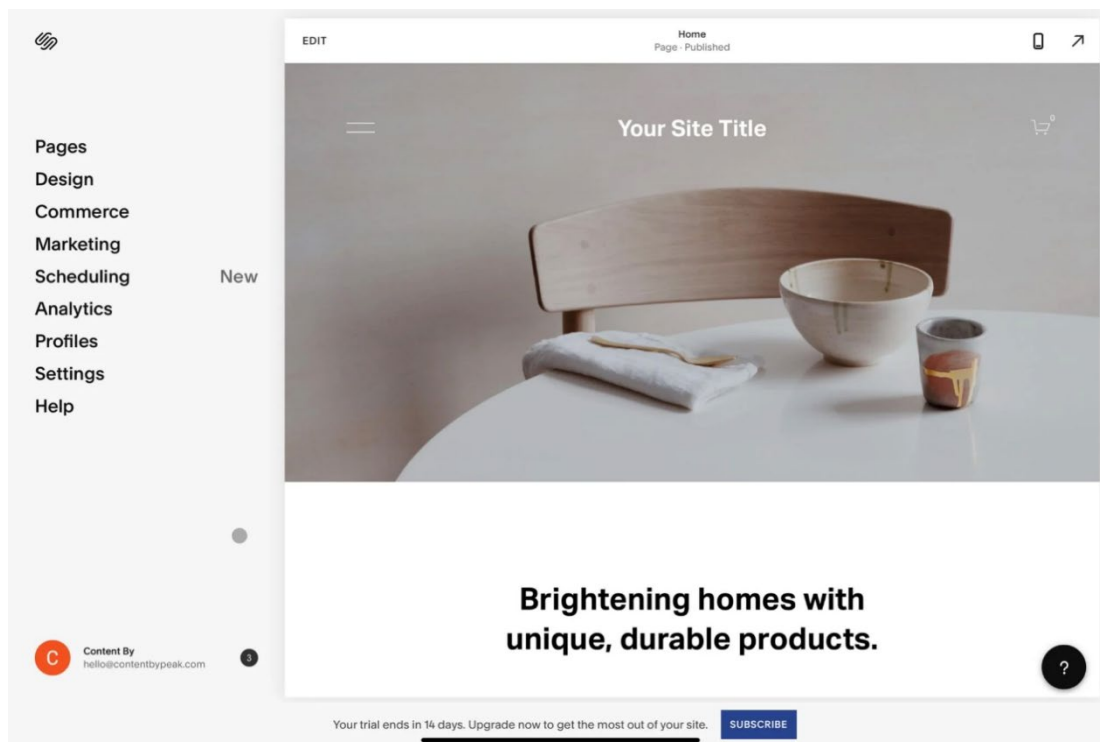
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 5

WooCommerce เป็นปลั๊กอินโอเพ่นซอร์สฟรีสำหรับแพลตฟอร์มบล็อก WordPress แทนที่จะเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบสแตนด์อโลน โดยจะแปลงเว็บไซต์ WordPress ที่ขับเคลื่อนด้วยเนื้อหาให้เป็นร้านค้า พร้อมด้วยรายการผลิตภัณฑ์ ตะกร้าสินค้า และการชำระเงิน สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการขายออนไลน์ด้วยส่วนขยายที่ต้องชำระเงินเพิ่มเติม ผู้ใช้สามารถใช้ WooCommerce เพื่อสร้างเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซขั้นสูง รวมถึงธีมที่ปรับแต่งได้ การจัดส่ง ความปลอดภัย และคุณสมบัติมาตรฐานอื่น ๆ มีทั้ง WooCommerce ดั้งเดิมและส่วนขยายของบุคคลที่สาม แม้ว่าผู้ค้าบางรายจะชื่นชมความสามารถนี้ในการเลือกคุณสมบัติที่ต้องการ แต่หลายรายพบว่าโครงสร้างส่วนเสริมของ WooCommerce นั้นมีข้อเสียด้วยฟังก์ชันที่แตกต่างกันของร้านค้าที่กระจายไปทั่วเว็บปลั๊กอินและส่วนขยายการติดตามจำนวนเงินที่ผู้ใช้จ่ายจึงอาจเป็นเรื่องยากและนั่นก็นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการโฮสต์และบำรุงรักษาเว็บไซต์ WordPress

ภาพที่ 2.6: Squarespace Ecommerce Platforms



ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 6

Squarespace เป็นเครื่องมือสร้างเว็บไซต์แบบลากและวางที่นำเสนอฟีเจอร์สำหรับร้านค้าอีคอมเมิร์ซเมื่อผู้ใช้อัปเกรดเป็นแผนที่มีราคาสูงกว่าเมื่อผู้ใช้อัปเกรดแล้ว ผู้ใช้สามารถแปลงเว็บไซต์ของผู้ใช้เป็นร้านค้าออนไลน์และเพิ่มการชำระเงินที่รับการชำระเงินผ่าน Stripe, PayPal, Apple Pay และ Afterpay นอกจากนี้ยังมี คุณลักษณะการติดตามและการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น ความสามารถในการพิมพ์ฉลาก การจัดส่งรวมถึงตัวเลือกในการขายผลิตภัณฑ์ที่ต้องสมัครสมาชิก หากเราใช้งานเว็บไซต์ Squarespace และไม่ต้องการอัปเกรดเป็นแผนเชิงพาณิชย์ สามารถเพิ่มปุ่ม Shopify Buy ลงในเว็บไซต์ของเราได้ และจะได้รับโค้ดฝังขึ้นเล็ก ๆ สำหรับปุ่ม และความสามารถในการขายสินค้าได้ไม่จำกัดจำนวนผ่านการชำระเงินที่ปลอดภัยของ Shopify พร้อมด้วยเกตเวย์การชำระเงินมากกว่า 100 รายการ

ภาพที่ 2.7: Big Cartel Ecommerce Platforms

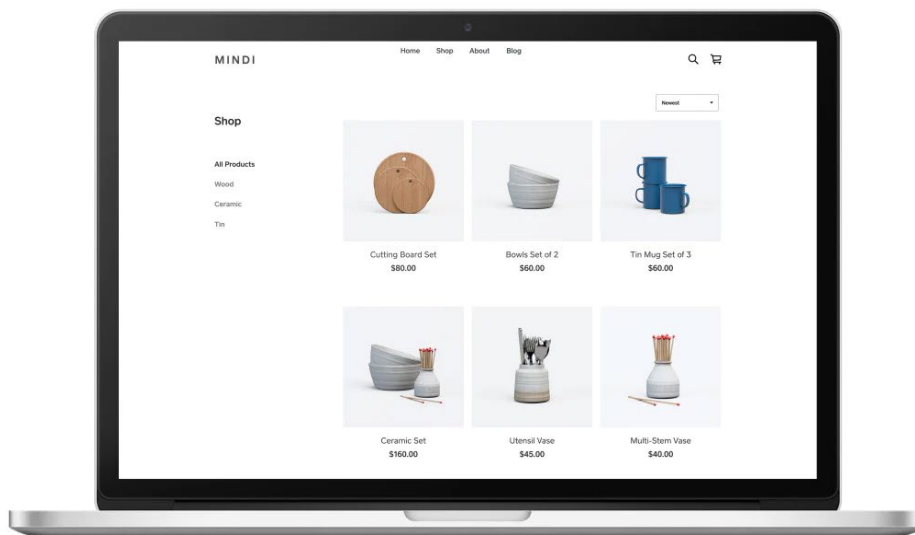
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.7 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 7

Big Cartel เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่โฮสต์เต็มรูปแบบและเครื่องมือสร้างเว็บไซต์สำหรับผู้สร้างและศิลปิน มันมีแผนฟรีขั้นพื้นฐานพร้อมธีมที่ปรับแต่งได้ การประมวลผลการชำระเงินและการติดตามยอดขายแบบเรียลไทม์ แม้ว่าแผนฟรีของ Big Cartel จะนำเสนอฟีเจอร์มากกว่าตัวเลือกฟรีอื่น ๆ ในรายการนี้ แต่แผนแบบชำระเงินอาจมีข้อจำกัด ผู้ค้าสามารถเพิ่มรูปภาพได้เพียงห้าภาพต่อรายการผลิตภัณฑ์ และรองรับเกตเวย์การชำระเงินเพียงไม่กี่รายการราคาของ Big Cartel ขึ้นอยู่กับจำนวนผลิตภัณฑ์ที่คุณลงรายการ ดังนั้นค่าใช้จ่ายของผู้ใช้จะเพิ่มขึ้นเมื่อธุรกิจของผู้ใช้เติบโตขึ้น ซึ่งต่างจาก Shopify

ภาพที่ 2.8: Square Online Ecommerce Platforms



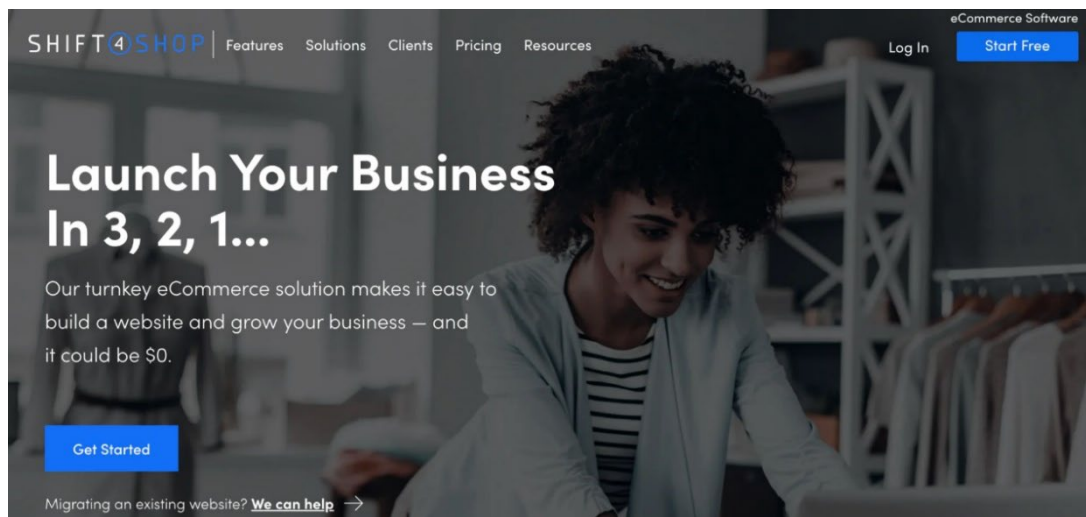
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.8 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 8

Square Online เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เรียบง่ายสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ช่วยให้ร้านค้าสามารถเชื่อมต่อการขายออนไลน์และในร้านค้าผ่านโซลูชันการประมวลผลการชำระเงินของ Square ผู้ใช้สามารถสร้างร้านค้าด้วย Square Online ได้ฟรี อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้ไม่สามารถใช้ชื่อโดเมนของผู้ใช้หรือลบโฆษณาในแอปได้จนกว่าคุณจะทำเป็นแผนอีคอมเมิร์ซแบบชำระเงิน

ภาพที่ 2.9: Shift4Shop Ecommerce Platforms



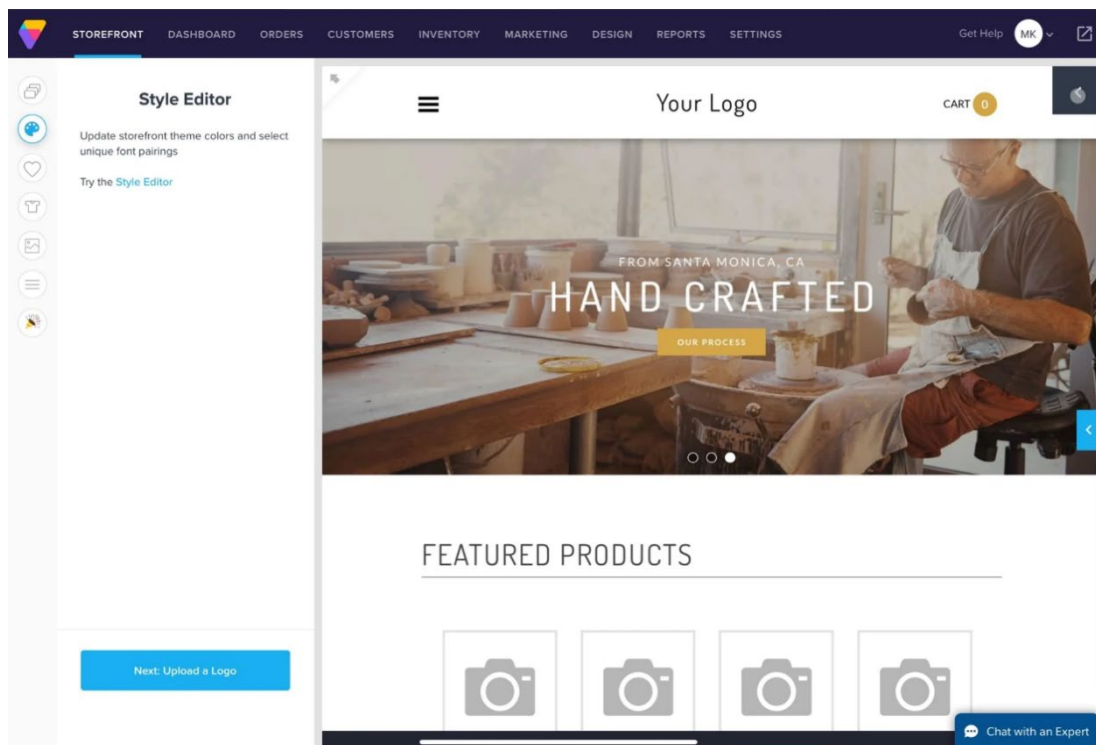
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 9

Shift4Shop เป็นเครื่องมือง่าย ๆ สำหรับการสร้างร้านค้าออนไลน์ ไม่ได้มีฟีเจอร์มากมาย แต่ตั้งค่าได้ง่ายและทำงานได้ดีสำหรับผู้ใช้อัตโนมัติ แพลตฟอร์มนี้ยังช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมโยงร้านค้าของผู้ใช้กับแอปพลิเคชันอื่น ๆ โดยใช้ API โดยใช้ระบบการชำระเงินของ Shift4Shop ผู้ใช้จะไม่ต้องจ่ายเพิ่มเพื่อใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตามหากรายได้ของผู้ใช้น้อยลง

ภาพที่ 2.10: Volusion Ecommerce Platforms



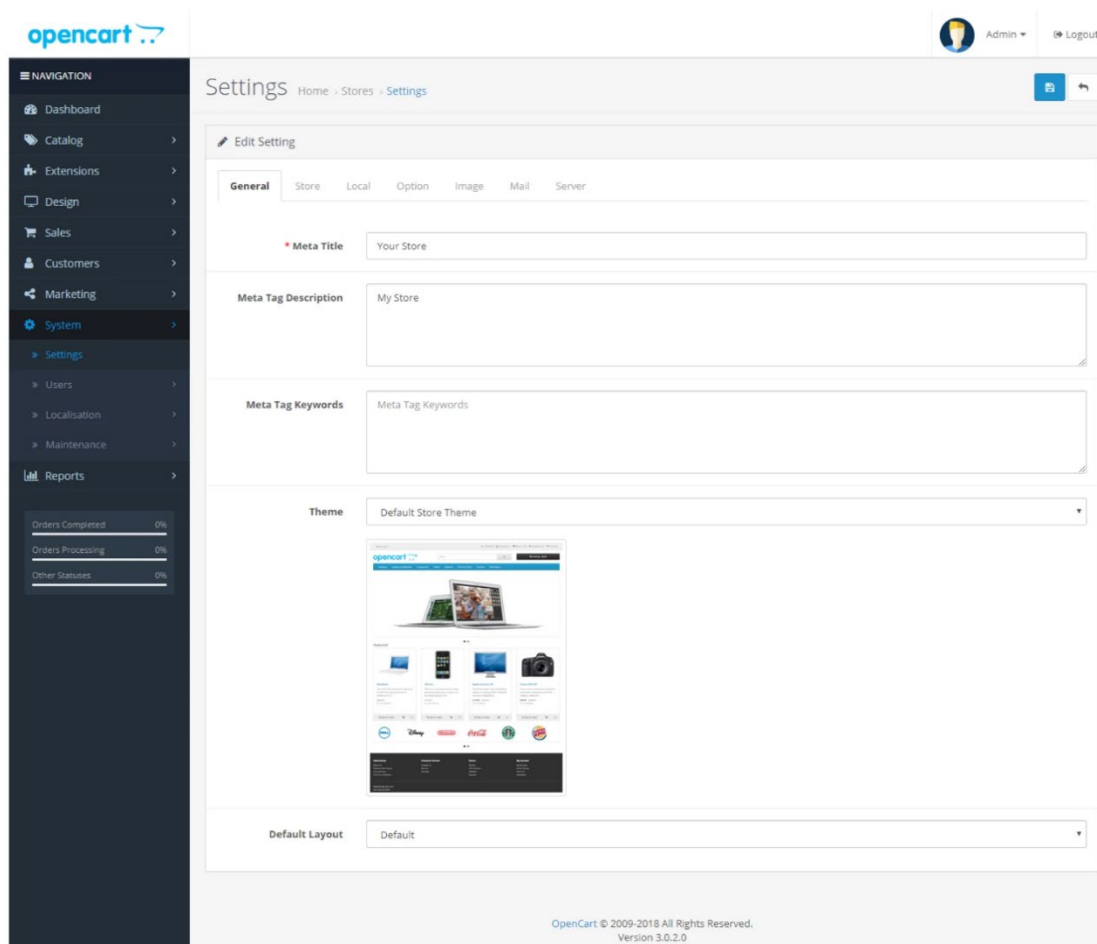
ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.10 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 10

Volusion เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เก่าแก่ที่สุด เปิดตัวในปี 1999 ช่วยให้ธุรกิจขนาดเล็กออนไลน์ได้โดยไม่ต้องยุ่งยาก ผู้ใช้สามารถสร้างโฮมเพจและหน้าผลิตภัณฑ์ พร้อมผสมรวมกับเกตเวย์การชำระเงินมากกว่า 30 รายการ ด้วย Volusion ไม่มีแผนฟรี และผู้ใช้ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ดิจิทัลได้ ดังนั้นหากคุณต้องการขาย eBook หรือเพลงผู้ใช้งานจะต้องมีโซลูชันอีคอมเมิร์ซอื่น

ภาพที่ 2.11: OpenCart Ecommerce Platforms



ที่มา: Shopify.com. (2023). *11 Best Ecommerce Platforms For Your Business*.

Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.

จากภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นการจัดลำดับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซลำดับที่ 11

OpenCart เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบโอเพ่นซอร์สฟรีที่ติดตั้งได้ง่าย แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้ผู้ใช้สร้างและจัดการร้านค้าหลายแห่งพร้อมแดชบอร์ดที่แสดงตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ยอดขายและลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ OpenCart มีโมดูลมากกว่า 13,000 โมดูลและธีมฟรีที่ผู้ใช้สามารถสร้างต่อเพื่อสร้างเว็บไซต์ของตนเอง พร้อมด้วยการบูรณาการมากมายเพื่อเชื่อมต่อเครื่องมือของผู้ใช้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสวนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) กล่าวว่าเพื่อตอบสนองลูกค้าเป้าหมายประกอบด้วย 4Ps

Lamb, Hair & McDaniel (2000) กล่าวว่าดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับ 4Ps เป็นหน่วยจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เดียวเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สมชาย กิจยรรยง (2561) กล่าวว่า กิจกรรมขององค์กรที่ผลิตสินค้าและบริการการวิเคราะห์วิจัยใดที่จะขับเคลื่อนสินค้าสู่ผู้ซื้อสินค้าได้สำเร็จ

Economictimes (n.d.) กล่าวว่า ตลาดหมายถึงผลรวมของผู้ซื้อและผู้ขายทั้งหมดในพื้นที่หรือภูมิภาคที่กำลังพิจารณา พื้นที่อาจเป็นแผ่นดิน หรือประเทศ ภูมิภาครัฐ หรือเมืองมูลค่า ต้นทุน และราคาของสินค้าที่ซื้อขายจะขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานในตลาด ตลาดอาจเป็นนิติบุคคลหรืออาจเป็นเสมือน อาจเป็นระดับท้องถิ่นหรือระดับโลก สมบูรณ์แบบและไม่สมบูรณ์ตลาดสามารถเรียกได้ว่าเป็น “ตลาดที่มีอยู่” ซึ่งเป็นตลาดของผู้คนทั้งหมดในพื้นที่ ภายในตลาดที่มีอยู่ จะมี “ตลาดขั้นต่ำ” หรือขนาดตลาดซึ่งจะซื้อสินค้าโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทางการตลาด นี่คือนิยามที่ต่ำที่สุดที่บริษัทสามารถทำได้โดยไม่ต้องดำเนินการใด ๆ ในโลกปัจจุบัน ระดับนี้กำลังจมต่ำลงเรื่อย ๆ

นอกจากนี้ยังมี “ศักยภาพทางการตลาด” ซึ่งเป็นขนาดตลาดสูงสุดที่จะซื้อสินค้าเมื่ออยู่ภายใต้การดำเนินการทางการตลาดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดที่บริษัทสามารถทำได้ นอกเหนือจากศักยภาพของตลาดแล้ว ต้นทุนยังมีมากกว่ากำไร ศักยภาพของตลาดจึงเป็นขีดจำกัดสูงสุดสำหรับตลาดและการขาย

ดังนั้นเพื่อส่งเสริมแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนในตลาด 4Ps ประกอบขึ้นเป็นส่วนผสมทางการตลาดทั่วไป ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และสถานที่ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ส่วนผสมทางการตลาดมี Ps อื่น ๆ อีกหลายรายการ เช่น บรรจุภัณฑ์ ตำแหน่ง บุคคล และแม้กระทั่งการเมือง เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 4Ps ของการตลาดได้แก่

สินค้า (Product) หมายถึงสินค้าที่ขายจริง ผลิตภัณฑ์จะต้องส่งมอบประสิทธิภาพขั้นต่ำ มีฉะนั้นแม้แต่การทำงานที่ดีที่สุดในองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วนผสมทางการตลาดก็ไม่เกิดผลดีใด ๆ สินค้าคือสินค้าที่เสนอขาย สินค้าอาจเป็นบริการหรือสินค้าก็ได้ อาจเป็นทางกายภาพหรือในรูปแบบเสมือนหรือไฮเบอร์ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นผลิตขึ้นด้วยต้นทุนและขายในราคาแต่ละรายการ ราคาที่สามารถเรียกเก็บได้ขึ้นอยู่กับตลาด คุณภาพ การตลาด และกลุ่มที่เป็นเป้าหมายผลิตภัณฑ์แต่ละรายการมีอายุการใช้งานซึ่งต้องเปลี่ยนใหม่ และมีวงจรชีวิตหลังจากนั้นจะต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ในสำนวน FMCG แบรนด์สามารถปรับปรุง เปิดตัวใหม่ หรือขยายเพื่อให้ความเกี่ยวข้องกับกลุ่มและเวลามากขึ้น โดยมักจะทำให้ผลิตภัณฑ์เกือบจะเหมือนเดิม ผู้ใช้จะต้องนำไปใช้ได้ทันทีและผู้ที่มีแนวโน้มเป็นผู้ใช้จะต้องรู้ว่าเหตุใดจึงต้องใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกับ

ชีวิตของพวกเขา การโฆษณาและ “การสร้างแบรนด์” ทำได้ดีที่สุด ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีชื่อ ชื่อที่ผู้คนจดจำและเกี่ยวข้อง สินค้าที่มีชื่อจะกลายเป็นแบรนด์ ช่วยให้โดดเด่นจากคู่แข่งและชื่อผลิตภัณฑ์ควรปรับเปลี่ยนได้ด้วยแนวโน้ม เวลา และการเปลี่ยนแปลงในส่วนต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ควรปรับตัวเพื่อให้มีความเกี่ยวข้องมากขึ้นและรักษาแหล่งรายได้ไว้

ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าที่ใส่ไว้สำหรับผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ส่วนเป้าหมายความสามารถของตลาดในการจ่าย อุปสงค์ อุปทาน และปัจจัยทั้งทางตรงและทางอ้อมอื่น ๆ กลยุทธ์การกำหนดราคาอาจมีได้หลายประเภท โดยแต่ละประเภทจะเชื่อมโยงกับแผนธุรกิจโดยรวม การกำหนดราคายังสามารถใช้เป็นการแบ่งเขตเพื่อสร้างความแตกต่างและปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ หรือราคาคือมูลค่าที่ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น

การกำหนดราคาแบบเจาะจง ราคาถูกตั้งไว้ต่ำเกินจริงเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดอย่างรวดเร็ว สิ่งนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นที่เข้าใจกันว่าราคาจะเพิ่มขึ้นเมื่อช่วงโปรโมชั่นสิ้นสุดลงและบรรลุวัตถุประสงค์ส่วนแบ่งการตลาด ตัวอย่าง เช่น อัตราโทรศัพท์มือถือในอินเดีย สิ้นเชื้อเพื่อที่อยู่อาศัย ฯลฯ การกำหนดราคาแบบประหยัด ราคาที่ไม่ยุ่งยาก ค่าใช้จ่ายเช่นต้นทุนการตลาดและการโฆษณาต่ำมากมุ่งเป้าไปที่ตลาดมวลชนและมีส่วนแบ่งตลาดสูง

กลยุทธ์ Skimming มีการเรียกเก็บราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์จนถึงเวลาที่คู่แข่งอนุญาต หลังจากนั้นราคาจึงสามารถลดลงได้ แนวคิดคือการกู้เงินสูงสุดก่อนที่ผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มจะดึงดูดคู่แข่งมากขึ้นซึ่งจะลดผลกำไรสำหรับทุกคนที่เกี่ยวข้อง

สถานที่ (Place) หมายถึงจุดขายในทุกอุตสาหกรรม การดึงดูดสายตาของผู้บริโภค ถือเป็นเป้าหมายหลักของกลยุทธ์การกระจายสินค้าหรือ “สถานที่” ที่ดี ผู้ค้าปลีกจ่ายเบี้ยประกันภัยสำหรับทำเลที่เหมาะสม ความจริงแล้วเสน่ห์ของธุรกิจค้าปลีกที่ประสบความสำเร็จคือ “ทำเล” สถานที่ที่เหมาะสมหมายถึงโอกาสในการขายที่มากขึ้นในระยะเวลาที่ยาวนานขึ้น สิ่งนี้แปลเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ผลกำไรที่มากขึ้น และความสามารถที่ดีขึ้นในการติดตามการเปลี่ยนแปลงในตลาดในด้านความคิด สไตล์ แฟชั่น และความต้องการ ทั้งหมดนี้เป็นการเคลื่อนย้าย สต็อก และขายสินค้า ผู้ค้าปลีกอาจสร้างแบรนด์ให้กับตัวเอง และในความเป็นจริง บริษัทที่ใหญ่ที่สุดในโลกบางแห่งก็เป็นผู้ค้าปลีก

โปรโมชั่น (Promotion) หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ดำเนินการเพื่อให้ผู้ใช้รู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการและการค้า ซึ่งอาจรวมถึงการโฆษณาการบอกต่อรายงานข่าวสิ่งจูงใจค่าคอมมิชชั่น และรางวัล เช่น

1) การขายส่วนตัว เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การขายดังกล่าวจะได้ผลดีที่สุด นอกจากนี้นี่ยังอาจมีราคาแพงและใช้เวลานาน แต่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงหรือระดับพรีเมียม

2) การส่งเสริมการขายรวมถึงของสมนาคุณ การแข่งขัน ส่วนลด บริการฟรี บัตรผ่าน ตัว และอื่น ๆ ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์

3) การประชาสัมพันธ์ คือ การแนะนำสินค้าบริการแก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย

Price2spy (2022) กล่าวว่า 4Ps เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่กิจการควรมุ่งเน้น สามารถแบ่งดังนี้

1) สินค้าหรือบริการ จุดเริ่มต้นสำหรับการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดคือการทำทำความเข้าใจว่าใครต้องการสินค้าบ้างและทำไม ซึ่งหมายถึงการทำทำความเข้าใจแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ อะไรจะทำให้สิ่งนี้แตกต่างในตลาด นักการตลาดต้องตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก การสร้างแบรนด์และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ การรับประกัน กลยุทธ์ในการจัดการผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต

ผลิตภัณฑ์กับอีคอมเมิร์ซ ด้วยการเพิ่มขึ้นของอีคอมเมิร์ซและความสามารถในการขายออนไลน์ ผลิตภัณฑ์และบริการถูกแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มโดยประมาณ ผลิตภัณฑ์ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการการวิจัยและเวลา ผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดส่งผ่านอินเทอร์เน็ต บริการให้คำปรึกษา ผลิตภัณฑ์ที่การซื้อจะพิจารณาจากราคาเป็นหลัก ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครที่ขายในการประมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น อีคอมเมิร์ซ อุตสาหกรรมแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ และในปัจจุบันลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากอีคอมเมิร์ซ โดยสามารถดาวน์โหลดผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลและใช้งานได้ที่หลังการชำระเงิน นอกจากนี้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบทวิจารณ์สามารถค้นคว้าและแบ่งปันได้อย่างง่ายดายในเวลาไม่กี่วินาที ในสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ บริษัทต่าง ๆ กำลังเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับฐานลูกค้าของตน แทนที่จะค้นหาตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ของตน หลายแห่งเสนอการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ในระดับสูงให้กับลูกค้าของตน เช่น รองเท้าหรือแว่นตาที่ออกแบบเอง

2) ราคา เป็นการตลาดเกี่ยวกับองค์ประกอบนี้คือ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ ค่าเผื่อ ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบที่มีการแข่งขันมากที่สุดในบรรดาคู่แข่งในตลาด ลูกค้าส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อตามราคา หากธุรกิจคือร้านอาหาร ส่วนหนึ่งของการจัดการร้านอาหาร ควรกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล รวมทั้งพิจารณาเพิ่มราคาเหล่านั้นในตำแหน่งที่มองเห็นได้และเกี่ยวข้องราคากับอีคอมเมิร์ซ ราคามีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การกำหนดราคาจะเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของธุรกิจในตลาด ราคาที่ดีที่สุดขับเคลื่อนลูกค้าส่วนใหญ่ รับประกัน

ความสามารถในการทำกำไร และปกป้องตำแหน่งทางการตลาด เนื่องจากอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซ ความสามารถในการแข่งขันด้านราคาเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ การตลาดอีคอมเมิร์ซช่วยให้ทุกคนเข้าถึงและเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์ระหว่างคู่แข่งได้อย่างโปร่งใสและง่ายดาย จากมุมมองทางธุรกิจการติดตามราคาและการจัดการเพื่อปรับราคาแบบเรียลไทม์อาจดูเหมือนเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ขายผลิตภัณฑ์หลายประเภท การตั้งค่าการกำหนดราคาเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนในโลกอีคอมเมิร์ซ เมื่อราคาของผลิตภัณฑ์บางอย่างสามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายครั้งต่อวัน จากนั้นจึงสามารถปรับเปลี่ยนและกำหนดราคาใหม่ได้ ซึ่งมาจากทรัพยากร โชคดีที่ในโลกดิจิทัล ซอฟต์แวร์อีคอมเมิร์ซต่าง ๆ และเครื่องมือกำหนดราคาสามารถเข้ามาแทนที่กระบวนการทางธุรกิจบางอย่างได้อย่างน่าเชื่อถือและแม่นยำ

3) สถานที่ เพื่อสร้างองค์ประกอบของสถานที่ นักการตลาดกำลังตัดสินใจเกี่ยวกับพื้นที่การจำหน่าย แพรนไฮส์ ความครอบคลุมของตลาด สถานที่ตั้ง การแบ่งประเภท สินค้าคงคลัง และโลจิสติกส์ เป้าหมายคือการทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนพร้อมใช้งานสำหรับลูกค้า

สถานที่กับอีคอมเมิร์ซ เมื่อพิจารณาถึงอีคอมเมิร์ซ สถานที่ขายอาจเป็นเว็บไซต์ ตลาดกลาง หรือเครือข่ายโซเชียล คุณสมบัติที่สำคัญของสถานที่ในฐานะองค์ประกอบคือความพร้อมใช้งานสูงสุดและความสะดวกสบายสำหรับทั้งสองฝ่าย ในมุมมองของบริษัท ต้นทุนธุรกิจโดยรวมควรลดลง โดยเฉพาะต้นทุนการขยายธุรกิจ นอกจากนี้อีคอมเมิร์ซยังให้การเข้าถึงทางภูมิศาสตร์ที่กว้างขวางมาก เมื่อพิจารณาถึงความสะดวกของลูกค้าแล้ว จะช่วยประหยัดเวลาและเงินเป็นหลัก นอกเหนือจากนั้นพวกเขาคาดหวังที่จะเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ลูกค้ายังคาดหวังนโยบายการคืนสินค้าที่โปร่งใสและการชำระเงินที่สะดวก ดังนั้นธุรกิจต้องปฏิบัติตามความคาดหวังที่สูงเหล่านี้

4) การส่งเสริมการขายในฐานะ P ตัวสุดท้ายหมายถึงการสื่อสารทางการตลาดกับผู้ชมแคมเปญการตลาดร่วมกันเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ชักชวนให้พวกเขาตรวจสอบเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อในที่สุด เมื่อสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับองค์ประกอบนี้ นักการตลาดจะต้องตัดสินใจว่าจะสื่อสารอะไรเป็นหลัก

เพื่อส่งเสริมการขายกับอีคอมเมิร์ซ ธุรกิจสามารถส่งจดหมายข่าว ติดตามพฤติกรรมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ และโฆษณาออนไลน์ได้ โซเชียลมีเดียเป็นวิธีที่คุ้มค่าในการกำหนดเป้าหมายโปรโมชันไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะ องค์ประกอบโปรโมชันแสดงถึงเครื่องมือ ในขณะที่วิธีการสื่อสารที่แพร่หลายและน่าพึงพอใจในปัจจุบันเป็นแบบโต้ตอบ หากการโปรโมตประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็อาจกลายเป็นกระแสไวรัลได้ ในขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะดีขึ้น และการรับรู้ก็เพิ่มขึ้นทั่วโลก

VCMO (n.d.) กล่าวว่า 4Ps ของการตลาด เป็นกรอบการทำงานยอดนิยมที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้ในการวางแผนและนำกลยุทธ์ทางการตลาด การนำกลยุทธ์การตลาดไปใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ โดยนำเสนอแนวทางที่มีโครงสร้างดังนี้

- 1) ผลិតภัณฑ์ ส่วนนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนา การออกแบบ คุณลักษณะ และการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงบรรจุภัณฑ์ การติดฉลาก
- 2) ราคา ซึ่งสอดคล้องกับมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาของคู่แข่ง ความต้องการของลูกค้า และวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยรวม
- 3) ด้านสถานที่ หมายถึง โดยเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ โลจิสติกส์ และช่องทางการขายหรือจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า ซึ่งอาจรวมถึงตัวเลือกต่าง ๆ เช่น การขายตรง อีคอมเมิร์ซ ร้านค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือผู้จัดจำหน่าย องค์ประกอบสถานที่ยังพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการกระจายผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 4) โปรโมชัน ครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดเพื่อช่วยกระตุ้นความต้องการกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอาจปรับตามความเหมาะสมการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณ

VCMO (n.d.) ได้สรุปกรอบแนวคิดส่วนประสมการตลาดมีข้อดีหลายประการสำหรับธุรกิจและนักการตลาด ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ทำให้กรอบการทำงานที่มีโครงสร้างเพื่อให้แน่ใจว่าองค์ประกอบที่สำคัญทั้งหมดของการตลาดได้รับการพิจารณาและรวมเข้ากับกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ วิเคราะห์และเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และโปรโมชันได้อย่างเป็นระบบ นำไปสู่แนวทางการตลาดที่รอบด้านและครอบคลุม
- 2) การปรับตัวทางธุรกิจที่แตกต่างกัน พลวัตของการแข่งขัน และสภาวะตลาด โดยให้ความสำคัญต่อตัวที่จำเป็นในการตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปและความต้องการของผู้บริโภค
- 3) แนวทางที่มุ่งเน้นลูกค้า จากมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับให้ตรงความชอบของผู้ซื้อได้
- 4) การวางแผนการตลาดแบบองค์รวม ส่วนประสมทางการตลาดสนับสนุนแนวทางแบบองค์รวมในการวางแผนการตลาด เพื่อให้มั่นใจว่าองค์ประกอบทางการตลาดทั้งหมดสอดคล้องและทำงานร่วมกันอย่างเหนียวแน่น สิ่งนี้ช่วยให้ธุรกิจต่าง ๆ หลีกเลี่ยงความพยายามทางการตลาดที่กระจายหรือไม่สอดคล้องกัน และช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกด้านของการตลาดได้รับการปรับปรุงที่ดีขึ้น

5) การตัดสินใจที่ได้รับการปรับปรุง ส่วนประสมทางการตลาดให้กรอบการทำงานที่มีโครงสร้างสำหรับและทางเลือกเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ธุรกิจประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ชั่งน้ำหนักข้อดีและข้อเสีย และทำการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูล

6) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การช่วยให้ธุรกิจสร้างคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และจัดความพยายามทางการตลาดนำไปสู่การรับรู้ถึงแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น ความภักดีของลูกค้า และส่วนแบ่งการตลาด ทำให้ธุรกิจดีขึ้นในที่สุด

VCMO (n.d.) อธิบายถึงกรอบส่วนประสมการตลาดจะมีข้อดีหลายประการ แต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเช่นกัน ได้แก่

1) แนวทางที่ง่ายขึ้น ซึ่งอาจไม่สามารถจับความซับซ้อนและความแตกต่างของการตลาดยุคใหม่ได้ทั้งหมด

2) การมุ่งเน้นที่จำกัด ส่วนประสมการตลาดมุ่งเน้นไปที่องค์ประกอบหลักสี่ประการถึงประเด็นสำคัญอื่น ๆ ของการตลาดยุคใหม่อย่างครบถ้วน เช่น ประสบการณ์ของลูกค้า การตลาดดิจิทัลโซเชียลมีเดีย และการตลาดเนื้อหา การมุ่งเน้นที่แคบนี้อาจจำกัดขอบเขตและประสิทธิผลของกลยุทธ์การตลาดในภูมิทัศน์การตลาด

3) การขาดการยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง อาจไม่สามารถจับความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการตลาดที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางได้อย่างเต็มที่ การตลาดยุคใหม่มุ่งเน้นไปที่การมอบประสบการณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้นที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างสมบูรณ์

4) ลักษณะคงที่ กรอบงานส่วนประสมทางการตลาดค่อนข้างคงที่ เนื่องจากอาจไม่สามารถจับลักษณะแบบไดนามิกของการตลาดยุคใหม่ได้เพียงพอ

5) ขาดการบูรณาการ อาจส่งผลให้ความพยายามทางการตลาดกระจัดกระจาย ในภูมิทัศน์การตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน ซึ่งช่องทางการตลาดและกลยุทธ์ต่าง ๆ อาจไม่สนับสนุนด้านการตลาด

6) การเน้นย้ำมากเกินไปกับการตลาดแบบดั้งเดิม กรอบงานส่วนประสมการตลาดได้รับการพัฒนาสำหรับช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม และอาจไม่สามารถรวบรวมความซับซ้อนและความแตกต่างของการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ การตลาดบนโซเชียลมีเดีย และช่องทางการตลาดเกิดใหม่อื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ ธุรกิจที่พึ่งพาการตลาดดิจิทัลและออนไลน์อย่างมาก

Marketbusinessnews (n.d.) กล่าวว่าตลาดการระบุนสินค้าหรือบริการ การกำหนดความต้องการ การดำเนินการตามกลยุทธ์ส่งเสริมการขายตามกลยุทธ์ทางธุรกิจการตลาดมีมาเป็นเวลานานนับพันปีแล้ว มีองค์ประกอบดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์สินค้า คือความต้องการของผู้บริโภค เช่น บริการ ประสบการณ์ หรือความคิด การตัดสินใจทางการตลาดผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป ได้แก่ การสร้างแบรนด์ กลุ่มผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์และการติดฉลาก การคืนสินค้า และการจัดการผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิต

2) ราคา อาจหมายถึงความเสียสละที่ลูกค้าเตรียมพร้อมที่จะซื้อสินค้า การเสียสละรวมถึงเวลาและความพยายาม เป็นต้น

3) สถานที่ สถานที่คือข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้ผลิตผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือแหล่งกำเนิดสินค้าและการให้ลูกค้าเข้าถึงได้ สถานที่ที่ตั้งอาจส่งผลต่อการบริการลูกค้า รวมถึงความเร็วของผู้ขายในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อและคำขอการตัดสินใจทางการตลาดโดยทั่วไป รวมถึงสถานที่ขายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองหา นอกจากนี้ยังรวมถึงวิธีนำผลิตภัณฑ์ไปยังที่ที่ผู้บริโภคอยู่ด้วย

4) การส่งเสริมการขาย รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางหรือสื่อ และความถี่ของข้อความ หากผลิตภัณฑ์เป็นแบบตามฤดูกาล การจัดสรรช่วงเวลาของกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญ

Marketingcareeredu (n.d.) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงการออกแบบ การพัฒนา การผลิต โดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับด้านส่งเสริมการขายของกระบวนการนี้เท่านั้น แต่นักการตลาดควรมีส่วนร่วมตลอดขั้นตอนการผลิต รวมถึงมุมมองตั้งแต่ต้นจนจบของกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบ และผลิต การวิจัยการตลาดเริ่มต้นตามขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสร้างโอกาสให้เกิดขึ้นใหม่ของผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมของอยู่เดิมที่ถูกคิดใหม่ ซึ่งสูญเสียความสนใจจากผู้บริโภคเนื่องจากอายุฟังก์ชันที่ด้อยกว่าหรือล้าสมัย

2) ราคา องค์ประกอบต้นทุนของกลยุทธ์การตลาด ควรต้องพิจารณาควบคู่ไปกับผลประกอบการของธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์การตลาดระยะยาว ความสามารถในการแข่งขันด้านราคายังเป็นข้อกังวลอย่างมาก กลยุทธ์การตลาดด้านราคาหลายอย่างจะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในราคาที่ลดลงเพื่อสร้างส่วนแบ่งการตลาดและการมองเห็นแบรนด์ และจะเพิ่มราคาในภายหลังเมื่อผลิตภัณฑ์ได้จัดตั้งขึ้นแล้ว

3) สถานที่ ควรกำหนดความพร้อมให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกครั้งที่การวิจัยการตลาดมีความสำคัญว่าสถานที่ใดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมักจะแวะเวียนมาบ่อยที่สุด มีกลยุทธ์การจัดจำหน่ายหลายวิธีซึ่งรวมถึงวิธีการแบบเข้มข้น คัดเลือก ผูกขาด และแฟรนไชส์ ส่วนประกอบตำแหน่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ เช่น พนักงานขาย การฝึกอบรม และค่าธรรมเนียมแฟรนไชส์

4) การส่งเสริมการขาย ให้แก่ผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ถือเป็นความรับผิดชอบของนักการตลาด ที่มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด และมีความสำคัญต่อรายได้จากการขายมากที่สุด นักการตลาดจะต้อง พิจารณาว่าแพลตฟอร์มไหนดีที่สุด เพื่อรวมข้อมูลนั้นไว้ในโฆษณา การวิจัยการตลาดมีบทบาทอย่าง มากในองค์ประกอบนี้ เนื่องจากจำเป็นต้องจ่ายค่าโฆษณาส่งเสริมการขายที่จะสร้างการตอบสนอง ของผู้บริโภคที่เหมาะสมที่สุด ต้องตระหนักถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกลยุทธ์ส่งเสริมการขายต่าง ๆ ระบุความต้องการของผู้บริโภค และปรับแต่งแคมเปญการตลาดให้สอดคล้องกัน 4Ps ไม่ใช่ขั้นตอนที่ เป็นอิสระ ทุกแง่มุมของกระบวนการจะต้องได้รับการพิจารณาตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด การปรับเปลี่ยนราคา สถานที่ ควรดำเนินการตามอายุของผลิตภัณฑ์และภูมิทัศน์ของตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป

The Strategy Story (n.d.) กล่าวว่า 4Ps ของการตลาด เป็นกรอบที่นักการตลาดใช้เพื่อ พัฒนาและใช้กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ แนวคิดนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ หมุนเวียนอยู่ได้ และความสำเร็จขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นสอดคล้องกับความชอบ ควรพิจารณาหลาย ประการดังนี้

- 1) คุณสมบัติและคุณสมบัติของบริษัทจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ของตนให้ประโยชน์ที่จับต้องได้แก่ลูกค้า
- 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพ ความทนทาน และความน่าเชื่อถือ
- 3) การออกแบบและความสวยงาม รูปลักษณ์และการทำงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและ น่าสนใจ
- 4) การปั้นแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความแตกต่างให้กับ ผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ชื่อ โลโก้ และบรรจุภัณฑ์ ควรสื่อถึงคุณค่าของ บริษัท กระตุ้นอารมณ์ และโดนใจกลุ่มเป้าหมาย
- 5) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านหลายขั้นตอน เช่น การ แนะนำ การเจริญเติบโต การสุก และการลดลง บริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องจัดการกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดตามระยะของผลิตภัณฑ์
- 6) รูปแบบผลิตภัณฑ์และส่วนขยายสายผลิตภัณฑ์ การเสนอตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น ขนาด สี หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การขยายสายการผลิตเกี่ยวข้องกับการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ให้กับสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ โดยใช้ประโยชน์จากส่วนของแบรนด์เพื่อสำรวจโอกาสทางการตลาด ใหม่ ๆ
- 7) การสนับสนุน เช่น รับประกัน หรือบริการอื่น ๆ สามารถปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมได้

Golocad (n.d.) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปใช้กับธุรกรรมทางธุรกิจออนไลน์ทุกประเภทอย่างเช่นอีคอมเมิร์ซ หรือแม้แต่การช้อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการซื้อและขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์เกือบทุกชนิด เป็นตัวอย่างหนึ่งของอีคอมเมิร์ซที่รู้จักกันดีที่สุด อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากกิจกรรมเฉพาะเหล่านี้แล้ว อีคอมเมิร์ซยังรวมถึงเว็บไซต์การประมูล ธุรกรรมทางธนาคาร การจองออนไลน์ และการธนาคารออนไลน์ เป้าหมายของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซคือการช่วยให้สามารถดำเนินการร้านค้าออนไลน์ที่มีฟังก์ชันการทำงานเต็มรูปแบบ ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการได้ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมีรูปร่างและขนาดที่หลากหลาย หลาย ๆ รูปแบบมีให้ใช้งานในรูปแบบเครื่องมือสร้างเว็บไซต์ ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาได้มาก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

Roger & Shoemaker (1978) กล่าวว่า การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดยผู้ใช้บริการเรียกว่า “กระบวนการยอมรับ” แสดงถึงการยอมรับสู่การปฏิบัติ ได้แก่

ขั้นที่ 1 รับรู้ (Awareness Stage) แนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพ ประโยชน์ของนวัตกรรมนี้คือกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นและแก้ปัญหาด้วยตัวมันเอง

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest Stage) คือระยะที่มีความสนใจเทคโนโลยีและวิธีการใหม่ ๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพแวดล้อมและสังคม

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation Stage) คือสิ่งที่สามารถพิจารณาถึงการใช้งานจะมีประโยชน์หรือไม่ การนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มักถือว่ามีความเสี่ยง ดังนั้นต้องสร้างแรงจูงใจ แสดงให้เห็นถึงคุณค่า

ขั้นที่ 4 การทดลอง (Trial Stage) เป็นการยืนยันผลลัพธ์โดยใช้วิธีการใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ผลลัพธ์ของการทดสอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption Stage) คือสิ่งที่ผู้คนยอมรับนวัตกรรมที่มีข้อดีสำหรับพวกเขา แล้วนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีเป็นที่ยอมรับและรู้จักของ Davis (1989) ได้ปรับเปลี่ยนทฤษฎี TRA เพิ่มเติมเพื่อพัฒนารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่

1) การรับรู้ประโยชน์ คือการเชื่อมโยงกับมุมมองและความเชื่อ เมื่อวิเคราะห์มูลค่าที่คาดหวังที่ตรงตามความต้องการส่วนบุคคลจะนำไปสู่การใช้งานจริง

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน คือการที่บุคคลไม่ต้องพยายามเรียนรู้วิธีใช้ระบบ

3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ คือการไว้วางใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้และสามารถใช้ได้อย่างมั่นใจและปราศจากภัยคุกคามใด ๆ

จันทร์ทา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุภศิริสัตยากุล (2554) กล่าวว่าผู้คนมีความเปิดกว้างต่ออิทธิพลผ่านพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี แบ่งได้ 3 ประการคือ ความคาดหวังถึงความง่ายในการใช้งาน และความคาดหวังว่าใช้งานง่าย และความกดดันจากสังคม

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) กล่าวว่าการใช้เพื่อทำให้สิ่งนี้เป็นไปได้เรียกว่าเป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่อการลงทุน การเปิดรับเทคโนโลยีนำมาซึ่งการพัฒนาของผู้คน

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) กล่าวว่าการยอมรับเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้เทคโนโลยี ทำให้เกิดประสบการณ์ และทักษะ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจคือการเลือกบางสิ่งเพื่อตัดสินใจว่าจะทำอะไรบางอย่างหรือไม่

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่ากระบวนการเลือกจะคำนึงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อต่อไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจ มี 5 ประการสามารถแบ่งได้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคคิดถึงความต้องการของตนเอง สาเหตุนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหาการรับรู้ ความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซื้อ

2) การแสวงหาทางเลือก เมื่อความปรารถนาถูกปลุกให้ตื่นขึ้นเต็มที่และมีบางสิ่งอยู่ใกล้ๆ บุคคลนั้นตกอยู่ในสภาพพยายามสนองความปรารถนา และกำลังมองหาทางเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในที่สุด

3) การประเมินผลทางเลือก หากข้อมูลแตกต่างกัน ผู้บริโภคเปรียบเทียบแต่ละตัวเลือกและค้นหาข้อดีและข้อเสียเพื่อพิจารณาตัวเลือก ในกระบวนการตัดสินใจสำหรับแต่ละตัวเลือก สิ่งนี้นำไปสู่การเลือกตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หากผลิตภัณฑ์ไม่มีลักษณะเหล่านี้ สินค้าจะถูกปล่อยจากรายการทำให้ง่ายต่อการประเมินทางเลือกอื่น

4) การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ตัวเลือกที่แตกต่างกันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจต่อมา

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ พวกเขาจะพอใจหรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์นั้น เกิดจากความคาดหวังในตัวสินค้ามากหรือน้อยเมื่อได้ทดลองใช้ไปแล้ว

DealHub (2023) กล่าวว่า เส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าซื้อประกอบด้วย 2 ปัจจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รูปแบบการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ เช่น เวลา สถานที่ สถานการณ์ และความพร้อม

เมื่อเข้าใจเส้นทางของผู้ซื้อแล้ว บริษัทต่าง ๆ ก็สามารถลดและใช้ประโยชน์จากพฤติกรรมการซื้อรูปแบบต่าง ๆ เหล่านี้ได้ องค์กรต่าง ๆ สามารถปรับรายได้ให้เหมาะสมโดยการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจต่อไป ได้แก่

ขั้นที่ 1 ความต้องการเป็นขั้นตอนแรกและพื้นฐานที่สุด ความต้องการของลูกค้าเป็นผลมาจากอิทธิพลหลักสองประการ สิ่งกระตุ้นด้านในและด้านนอกบริษัท ถ้าต้องการเพิ่มประสิทธิภาพ จำเป็นต้องช่วยให้ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารับรู้และกำหนดความต้องการของตน การรวบรวมข้อมูลผ่านการวิจัยตลาด การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการสนทนากลุ่มช่วยให้องค์กรเข้าใจลูกค้า

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล เมื่อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการแล้ว ลูกค้าต้องการระบุการเลือกของตน โดยการพูดคุยกับเพื่อนและครอบครัว ดูออนไลน์ อ่านรีวิว หรือเยี่ยมชมร้านค้า ในระหว่างขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคพยายามเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและพิจารณาว่ามีตัวเลือกใดบ้าง ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนนี้โดยลงโฆษณาและแคมเปญโซเชียลมีเดีย และเพิ่มประสิทธิภาพเนื้อหาเว็บไซต์เพื่อวัตถุประสงค์ในการทำ SEO

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก พวกเขาจะเปรียบเทียบทางเลือกสำหรับพวกเขา เพื่อพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ หรือคุณลักษณะ ดังนั้นธุรกิจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เป้าหมายคือการโน้มน้าวลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด การทำเช่นนี้สามารถเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทของตนเหนือคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ธุรกิจสามารถมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ได้โดยการให้บทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ คำอธิบายโดยละเอียด และข้อมูลราคาเพื่อช่วยลูกค้าในการเปรียบเทียบและเลือกระหว่างตัวเลือกต่าง ๆ ด้วยการช่วยให้ลูกค้าเข้าใจตัวเลือกของตนและตัดสินใจอย่างมีข้อมูล ธุรกิจจะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้

ขั้นตอนที่ 5 หลังการซื้อ สุดท้ายจะช่วยส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์และธุรกิจการแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังการซื้อคือการที่ผู้บริโภคใช้และประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจว่าพวกเขาพอใจหรือไม่ และจะแนะนำให้ผู้อื่นหรือไม่

ธุรกิจมีอิทธิพลต่อลูกค้าในขั้นตอนหลังการซื้อในหลายวิธี

ประการแรก บริษัทสามารถสนับสนุนให้ลูกค้ามีข้อเสนอแนะได้ ซึ่งสิ่งนี้ช่วยในการสร้างข้อพิสูจน์ทางสังคมที่สามารถโน้มน้าวผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่นได้

ประการที่สอง ธุรกิจสามารถเสนอโปรแกรมสะสมคะแนนหรือส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อซ้ำได้

ประการที่สาม ธุรกิจสามารถติดต่อกับลูกค้าได้หลังการซื้อโดยใช้ e-mail ติดตามผล แบบสำรวจ และการโทรด้วยการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความภักดีได้

ประการที่สี่ ธุรกิจสามารถเสนอการรับประกันหรือการรับประกันผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน ซึ่งทำให้ลูกค้าสบายใจและแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความมั่นใจในข้อเสนอของตน ธุรกิจสามารถขอคำติชมจากลูกค้าและใช้เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนได้ สิ่งนี้ช่วยให้แน่ใจว่าลูกค้าพอใจกับสิ่งที่พวกเขาซื้ออยู่เสมอและช่วยให้ธุรกิจปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นธุรกิจสามารถโน้มน้าวลูกค้าในขั้นตอนหลังการซื้อ และสร้างลูกค้าที่ภักดีและพึงพอใจได้โดยใช้เทคนิคเหล่านี้

ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดจากบริษัทที่ตรงกับความต้องการหรือข้อกำหนดเฉพาะของตน ราคาเป็นปัจจัยหลักสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าเมื่อประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์ มีเหตุผลหลายประการที่ทำให้เกิดการกำหนดราคา ได้แก่

- 1) ผู้ซื้อต้องการได้รับความคุ้มค่าที่สุดสำหรับเงินของพวกเขา พวกเขาเปรียบเทียบราคาเพื่อหาข้อตกลงที่ดีที่สุด
- 2) ราคาสามารถส่งสัญญาณคุณภาพได้ ราคาที่สูงอาจบ่งบอกว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดยมีตัวแปรต้นคือ ส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อ และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-20,000 บาท โดยมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee เดือนละ 1 ครั้ง โดยมีจุดประสงค์ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และมีจำนวนเงินที่ซื้อ

แต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวแปรต้นคือ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยี และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 21-25 ปี ทั้งนี้ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 15,000-25,000 บาท โดยใช้แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์บ่อยที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการซื้อสินค้า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 300-500 บาทต่อครั้ง สินค้าและบริการที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ทั้งในเรื่องแอปพลิเคชันมีสินค้าหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีราคาสินค้าระบุดี มีสินค้าพร้อมส่งในทันที

ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคณาจารย์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรต้นคือ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นต่อการซื้อของออนไลน์ ความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และมีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เกี่ยวกับหน้าร้านออนไลน์ที่มีรูปภาพสินค้า ข้อมูล อย่างชัดเจน

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยมีตัวแปรต้นคือ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลาย

พิไลวรรณ อุบลวรรณ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี โดยมีตัวแปรต้นคือ ส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และมีตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีความสอดคล้องในงานวิจัยคือ ส่วนประสมทางการตลาด โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 9,000 บาทขึ้นไป นิยมใช้สื่อออนไลน์ Facebook ในด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เกี่ยวกับประหยัดเวลาในการเดินทาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้จะอธิบายถึงระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การแปลผลข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่างโดยอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่นและหลากหลายจังหวัดที่เข้ามาใช้แรงงานและนิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกและไม่เสียเวลาค่าใช้จ่ายในการเดินทางของผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ Yamane (1976) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามได้สร้างขึ้นมากจากกรอบแนวคิดทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยแบบสอบถามทั้งหมดจะถูกแบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์, ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ เป็นต้น

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา, ด้านการแสวงหาข้อมูล, ด้านการประเมินผลทางเลือก, ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นต้น

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรตาม (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.3.1.2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

- 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness)
- 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use)
- 3) ความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้ (Perceived Credibility)

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน TikTok Shop

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อกำหนดข้อมูล ช่วงระหว่างวันที่ 1-31 ตุลาคม 2566 เนื่องจากเป็นการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่าย และใช้เวลาในการเก็บข้อมูลระยะสั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถกรอกข้อมูลได้อย่างเป็นส่วนตัว และมีโอกาสที่จะถูกรบกวนจากสิ่งรบกวนภายนอกได้น้อย และสามารถเลือกช่วงเวลาการกรอกข้อมูลได้ตลอดเวลา

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (อรอินท์ วนิชวัฒนาวุฒิ, 2556)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60	ระดับน้อย
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
3.41-4.20	ระดับมาก
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้นำสถิติที่เกี่ยวกับการศึกษาวิจัยมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียวกับตัวแปรหลายตัว คือความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4Ps การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายถึงผลการทดสอบสมมติฐานของตัวแปรแต่ละตัวที่มีความเกี่ยวข้องกัน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และผลการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ของแต่ละหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
 - 4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี
 - 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ
 - 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
 - 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- รายละเอียดในแต่ละหัวข้อข้างต้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	82	20.5
หญิง	297	74.3
เพศทางเลือก (LGBT)	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน (ร้อยละ 74.3) และเพศชาย จำนวน 82 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8
20-30 ปี	337	84.3
30-40 ปี	33	8.3
40 ปี ขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 337 คน (ร้อยละ 84.3) รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.3) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) และ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	317	79.3
สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 317 คน (ร้อยละ 79.3) รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี 58 คน (ร้อยละ 14.5) และต่ำกว่าปริญญาตรี 25 คน (ร้อยละ 6.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	12	3.0
นักศึกษา	266	66.5
พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.3
เจ้าหน้าที่ข้าราชการ	18	4.5
เจ้าของกิจการ	19	4.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน 77 คน (ร้อยละ 19.3) เจ้าของกิจการ 19 คน (ร้อยละ 4.8) เจ้าหน้าที่ข้าราชการ 18 คน (ร้อยละ 4.5) นักเรียน 12 คน (ร้อยละ 3.0) และอื่น ๆ 8 คน (ร้อยละ 2.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	141	35.3
10,001-20,000 บาท	136	34.0
20,001-30,000 บาท	71	17.8
มากกว่า 30,000 บาท	52	13.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท 141 คน (ร้อยละ 35.3) รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท 136 คน (ร้อยละ 34.0) 20,001-30,000 บาท 71 คน (ร้อยละ 17.8) และมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป 52 คน (ร้อยละ 13.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	383	95.8
สมรส	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด 383 คน (ร้อยละ 95.8) รองลงมาคือ สมรส 17 คน (ร้อยละ 4.3) ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.7: ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์				
1	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลาย	4.40	.671	ระดับมากที่สุด
2	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีคุณภาพน่าใช้งาน	4.00	.713	ระดับมาก
3	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีสินค้าตรงตามความต้องการ	4.11	.732	ระดับมาก
ด้านราคา				
4	ราคาสินค้าใน TikTok Shop เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	4.12	.740	ระดับมาก
5	ราคาค่าบริการการจัดส่งสินค้าใน TikTok Shop มีความเหมาะสม	3.98	.864	ระดับมาก
6	ราคาส่วนลดสินค้าใน TikTok Shop มีราคาถูกกว่าที่อื่น	3.96	.883	ระดับมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
7	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว	4.15	.683	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
8	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่หลากหลายช่องทาง เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น	4.06	.834	ระดับมาก
9	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย	4.12	.737	ระดับมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
10	TikTok Shop มีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจและหลากหลายช่องทาง	4.23	.717	ระดับมากที่สุด
11	TikTok Shop มีพนักงานคอยให้บริการตอบคำถามด้านการใช้งานอยู่ตลอดเวลา	3.90	.869	ระดับมาก
12	TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.32	.696	ระดับมากที่สุด
13	TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	4.14	.748	ระดับมาก
14	TikTok Shop มีการสอบถามความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า	4.06	.842	ระดับมาก
รวม		4.11	.527	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก ที่ระดับ 4.11 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) รองลงมาคือ TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) TikTok Shop มีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจและหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ราคาสินค้าใน TikTok Shop เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีสินค้าตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) การจัดส่งใน TikTok Shop

มีบริการจัดส่งที่หลากหลายช่องทาง เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) TikTok Shop มีการสอบถามความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีคุณภาพน่าใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ราคาค่าบริการการจัดส่งสินค้าใน TikTok Shop มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ราคาส่วนลดสินค้าใน TikTok Shop มีราคาถูกกว่าที่อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และ TikTok Shop มีพนักงานคอยให้บริการตอบคำถามด้านการใช้งานอยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.8: ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านการรับรู้ประโยชน์				
1	TikTok Shop มีร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทุกประเภท เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม เป็นต้น	4.32	.688	ระดับมากที่สุด
2	TikTok Shop ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	4.39	.635	ระดับมากที่สุด
3	TikTok Shop สามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า	4.46	.599	ระดับมากที่สุด
4	TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.16	.737	ระดับมาก
5	TikTok Shop มีสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	4.30	.672	ระดับมากที่สุด
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน				
6	TikTok Shop มีการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย	4.20	.702	ระดับมาก
7	TikTok Shop มีระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่สะดวก รวดเร็ว	3.90	.872	ระดับมาก
8	TikTok Shop มีสินค้าแนะนำในหน้าหลักที่น่าสนใจ สามารถกดซื้อได้ทันที	4.19	.728	ระดับมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้				
9	TikTok Shop มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	4.16	.684	ระดับมาก
10	TikTok Shop มีความน่าเชื่อถือเมื่อสินค้ามีปัญหาจะได้รับเงินคืน	4.03	.796	ระดับมาก
11	TikTok Shop มีการคัดกรองคุณภาพร้านค้าที่เข้ามาขาย	3.87	.925	ระดับมาก
12	TikTok Shop มีการแจ้งเตือนขั้นตอนการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน	4.12	.727	ระดับมาก
13	TikTok Shop มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้าทุกคน	4.16	.694	ระดับมาก
รวม		4.17	.518	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านการยอมรับเทคโนโลยีระดับมาก ที่ระดับ 4.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ TikTok Shop สามารถกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) รองลงมาคือ TikTok Shop ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) TikTok Shop มีร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทุกประเภท เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) TikTok Shop มีสินค้าอัปเดตใหม่อยู่ตลอดเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30) TikTok Shop มีการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) TikTok Shop มีสินค้าแนะนำในหน้าหลักที่น่าสนใจสามารถกดซื้อได้ทันที (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) TikTok Shop มีความปลอดภัยในการชำระเงิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) TikTok Shop มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้าทุกคน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) TikTok Shop มีการแจ้งเตือนขั้นตอนการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) TikTok Shop มีความน่าเชื่อถือเมื่อสินค้ามีปัญหาจะได้รับเงินคืน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) TikTok Shop มีระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และ TikTok Shop มีการคัดกรองคุณภาพร้านค้าที่เข้ามาขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4.9: ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา				
1	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าท่านจึงชอบเลือกสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	3.65	1.039	ระดับมาก
2	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีรีวิวสินค้าให้ดูน้อยกว่าท่านจึงชอบดูรีวิวสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	3.74	.949	ระดับมาก
3	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีโปรโมชั่นให้เลือกน้อยกว่า ท่านจึงชอบเลือกโปรโมชั่นที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	3.72	.968	ระดับมาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล				
4	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop	3.99	.847	ระดับมาก
5	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวโปรโมชั่นของ TikTok Shop	4.01	.807	ระดับมาก
6	ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop	3.93	.880	ระดับมาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก				
7	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ายก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	4.27	.710	ระดับมากที่สุด
8	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลราคาก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	4.36	.668	ระดับมากที่สุด
9	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	4.26	.726	ระดับมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ		$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
ด้านการตัดสินใจซื้อ				
10	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีสินค้าที่ต้องการ	4.25	.653	ระดับมากที่สุด
11	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ	4.00	.829	ระดับมาก
12	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีผู้ใช้ให้คะแนนรีวิวเป็นจำนวนมาก	4.17	.694	ระดับมาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ				
13	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใน TikTok Shop	4.13	.689	ระดับมาก
14	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าใน TikTok Shop	4.06	.780	ระดับมาก
15	ท่านจะรีวิวสินค้าที่เคยซื้อใน TikTok Shop	3.96	.852	ระดับมาก
รวม		4.03	.552	ระดับมาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อระดับมาก ที่ระดับ 4.03 โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลราคาก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้ายกก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีสินค้าที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีผู้ใช้ให้คะแนนรีวิวเป็นจำนวนมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวโปรโมชั่นของ TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ท่านจะรีวิวสินค้าที่เคยซื้อใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีรีวิวสินค้าให้ดูน้อยกว่าท่านจึงชอบดูรีวิวสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop

(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีโปรโมชั่นให้เลือกน้อยกว่า ท่านจึงชอบเลือกโปรโมชั่นที่มีมากกว่าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) และในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าท่านจึงชอบเลือกสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
T	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ ค่าที่อยู่ในสมการ

ตารางที่ 4.10: การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ส่วนประสมทางการตลาด	0.374	0.052	0.357	7.169	0.000
การยอมรับเทคโนโลยี	0.530	0.053	0.497	9.994	0.000

$R^2 = 0.661$, $F = 386.820$, $N = 400$, $p \leq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า TikTok Shop ของคนไทย (Sig = 0.000) การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า TikTok Shop ของคนไทย (Sig =

0.000) เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทยมากที่สุด ($B = 0.497$) รองลงมาคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย ($B = 0.357$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.661$) พบว่าตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย คิดเป็นร้อยละ 66.1 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.11: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1:	ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2:	การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้วิจัยได้เริ่มต้นเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง TikTok Shop จำนวนทั้งหมด 400 คน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยขอเสนอแนะตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด

5.1.2 ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลายตามมาด้วย TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง TikTok Shop มีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจและหลากหลายช่องทาง การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ราคาสินค้าใน TikTok Shop เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐานและคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีสินค้าตรงตามความต้องการ การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่หลากหลายช่องทาง เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น TikTok Shop มีการสอบถามความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า สินค้าที่ขายใน TikTok

Shop มีคุณภาพน่าใช้งาน ราคาค่าบริการการจัดส่งสินค้าใน TikTok Shop มีความเหมาะสม ราคา ส่วนลดสินค้าใน TikTok Shop มีราคาถูกกว่าที่อื่น และ TikTok Shop มีพนักงานคอยให้บริการตอบ คำถามด้านการใช้งานอยู่ตลอดเวลา

5.1.3 ผลการศึกษาด้านการยอมรับเทคโนโลยี

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยในแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุด คือ TikTok Shop สามารถกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า รองลงมาคือ TikTok Shop ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า TikTok Shop มีร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทุกประเภท เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม เป็นต้น TikTok Shop มีสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ อยู่ ตลอดเวลา TikTok Shop มีการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย TikTok Shop มีสินค้าแนะนำในหน้า หลักที่น่าสนใจสามารถกดซื้อได้ทันที TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน TikTok Shop มีความปลอดภัยในการชำระเงิน TikTok Shop มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้าทุกคน TikTok Shop มีการแจ้งเตือนขั้นตอนการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน TikTok Shop มีความน่าเชื่อถือเมื่อ สินค้ามีปัญหาจะได้รับเงินคืน TikTok Shop มีระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่สะดวกรวดเร็วและ TikTok Shop มีการคัดกรองคุณภาพร้านค้าที่เข้ามาขาย

5.1.4 ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาคำเฉลี่ยในแต่ละข้อพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบเห็นด้วยมากที่สุดคือ ท่าน เปรียบเทียบข้อมูลราคาก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop รองลงมาคือ ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า ก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีสินค้าที่ต้องการ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีผู้ใช้ให้คะแนนรีวิวเป็นจำนวนมาก ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใน TikTok Shop ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าใน TikTok Shop ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวโปรโมชั่นของ TikTok Shop ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ท่าน ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ท่านจะรีวิวลสินค้าที่เคยซื้อใน TikTok Shop ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีรีวิวสินค้าให้ดูน้อยกว่าท่านจึงชอบดูรีวิวสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีโปรโมชั่นให้เลือกน้อยกว่า ท่านจึงชอบเลือกโปรโมชั่นที่มี มากกว่าใน TikTok Shop และในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าท่านจึง ชอบเลือกสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของคนไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ “สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลาย” อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเข้าเพียงแอปพลิเคชันเดียวก็สามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายประเภท ซึ่งทำให้ผู้ซื้อมีประสิทธิภาพการช้อปปิ้งที่ครบวงจรและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของพวกเขา

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee โดย อรอนงค์ ทองกระจ่าง (2560) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้อ “สินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีความหลากหลาย” อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลออกมามีความสอดคล้องกัน เนื่องจาก Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่สนับสนุนความหลากหลายในสินค้าที่ขายอย่างมาก ระบุราคาได้ชัดเจน สามารถเลือกรับสินค้าได้หลายช่องทางตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย ประหยัดเวลา ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop ของคนไทย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหัวข้อ “TikTok Shop สามารถกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า” อยู่ในระดับมาก

ที่สุด เนื่องจาก TikTok Shop ที่เปิดให้บริการการกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลานี้มีผลทำให้การซื้อขายสินค้าทำได้อย่างสะดวกสบายและสามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อผู้ใช้ต้องการสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หัวข้อ “แอปพลิเคชันสามารถช่วยผู้บริโภคให้ได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น” อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น และยังสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและใช้งานง่าย ส่งผลทำให้เกิดทัศนคติด้านบวกที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ดังนั้นความพร้อมในการใช้งานและการทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาช่วยสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งอย่างต่อเนื่องให้แก่ผู้ใช้บริการและยังเพิ่มความยืดหยุ่นด้านเวลาในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการอีกด้วย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ทางธุรกิจ

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ ดังต่อไปนี้

- 1) สร้างเนื้อหาที่ดี เช่น การสร้างวิดีโอที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับกลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการ หรือใช้ฟีดแบ็กและเอฟเฟกต์ที่ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจ
- 2) ให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนและครอบคลุม เช่น รายละเอียด, ราคา และข้อเสนอพิเศษ หรือการนำเสนอภาพและวิดีโอที่เน้นคุณสมบัติและการใช้งานของสินค้า
- 3) ใช้ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย เช่น การแชท, อีเมล, โทรศัพท์ เป็นต้น
- 4) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใน TikTok Shop เพื่อสร้างความน่าสนใจ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับในหัวข้อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและศึกษาปัจจัยที่มีลักษณะที่หลากหลายที่ไม่สามารถวัดหรือเปรียบเทียบได้โดยตรง

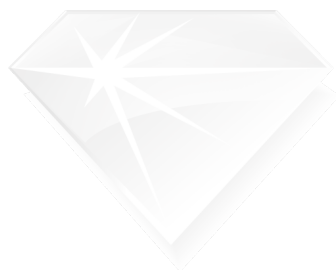
5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมตัวแปรหลายๆ ตัว ซึ่งมีประโยชน์มากมายในงานวิจัยและสามารถช่วยให้นักวิจัยเข้าใจข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีประสิทธิภาพมากและแม่นยำ เช่น พฤติกรรมซ้ำของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน TikTok Shop สามารถนำไปสู่การพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- จันทร์ทา นาควชิรตระกูล และประภาส ศุภศิริสัตยากุล. (2554). การประยุกต์การบำรุงรักษาแบบทวีผลแบบทุกคนมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพกระบวนการผลิตสำหรับอุตสาหกรรมการผลิตฟิล์มโพลีเอสเตอร์ขนาดย่อม. ใน *การประชุมวิชาการช่ายงานวิศวกรรมอุตสาหกรรม ครั้งที่ 27*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิณณพวงค์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ด็กต๋องดอทคอม. (2566). *ยกระดับประสบการณ์ช้อปปิ้งออนไลน์ พร้อมปลดล็อกศักยภาพอีคอมเมิร์ซ ด้วย TikTok shop shopping center*. สืบค้นจาก <https://newsroom.tiktok.com/th-th/reshaping-eshopping-experiences-and-unleashing-ecommerce-potentials-tiktok-shop-shopping-center-is-firstly-introduced-in-thailand>.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิไลวรรณ อุบลวรรณ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านตลาดออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life.
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้า. (2566). *Digital marketing และ digital economy แรงกระตุ้นเศรษฐกิจหลังการเลือกตั้ง* (ประชาชน). สืบค้นจาก <http://tradestrategies.utcc.ac.th/พฤติกรรม-การรับรู้และท>.

- อรอนงค์ ทองกระจ่าง. (2560). *การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรอินท์ วนิชวัฒนาวุฒิ. (2556). *ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในการการเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยบูรพา กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ และ สังคมศาสตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). *ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- DealHub. (2023). *Buying decision process*. Retrieved from <https://dealhub.io/glossary/buying-decision-process>.
- Economicstimes. (n.d.). *Marketing terms starting from P*. Retrieved from <https://economicstimes.indiatimes.com/definition/category/Marketing/P>.
- Golocad. (n.d.). *E-commerce*. Retrieved from <https://golocad.com/e-commerce>.
- Kotler, P., & Clarke, R. N. (1987). *Marketing for health care organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing* (5th ed.). USA: SouthWestern College.
- Marketbusinessnews. (n.d.). *4Ps marketing matrix*. Retrieved from <https://marketbusinessnews.com/financialglossary/marketing-mix>.
- Marketingcareeredu. (n.d.). *The 4Ps of marketing*. Retrieved from <https://www.marketingcareeredu.org/marketing-mix>.

- Price2spy. (2022). *4Ps of marketing mix*. Retrieved from <https://www.price2spy.com/blog/evolution-of-marketing-mix-the-impact-of-ecommerce>.
- Rogers, E., & Shoemaker, F. (1978). *Communication of innovations: A crosscultural approach*. New York: Free Press.
- Shopify.com. (2023). *11 Best ecommerce platforms for your business*. Retrieved from <https://www.shopify.com/blog/best-ecommerce-platforms>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- The Strategy Story. (n.d.). *The 4Ps of marketing mix*. Retrieved from <https://the strategystory.com/blog/what-is-a-marketing-mix-what-are-the-4ps-of-marketing>.
- VCMO. (n.d.). *Marketing mix explained*. Retrieved from <https://www.vcmo.uk/resources/glossary/marketing-mix-its-definition-in-marketing>.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3rd ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.



ภาคผนวก
แบบสอบถามงานวิจัย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ใน TIKTOK SHOP ของคนไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในรายวิชาการศึกษาอิสระ ซึ่งข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามเหล่านี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และใช้ประโยชน์ เพื่อการศึกษาเท่านั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับของท่าน

1.เพศ

1. ☐ ชาย 2. ☐ หญิง 3. ☐ เพศทางเลือก (LGBT)

2.อายุ

1. ☐ ต่ำกว่า 20 ปี 2. ☐ 20-30 ปี
3. ☐ 31-40 ปี 4. ☐ 40 ปี ขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

1. ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ☐ ปริญญาตรี
3. ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

1. ☐ นักเรียน 2. ☐ นักศึกษา
3. ☐ พนักงานบริษัทเอกชน 4. ☐ เจ้าหน้าที่/ข้าราชการ
5. ☐ เจ้าของกิจการ 6. ☐ อื่น ๆ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท 2. ☐ 10,001-20,000 บาท
3. ☐ 20,001-30,000 บาท 4. ☐ มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป

6.สถานภาพ

1. ☐ โสด 2. ☐ สมรส

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับของท่าน
ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลาย					
2	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีคุณภาพน่าใช้งาน					
3	สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีสินค้าตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา						
4	ราคาสินค้าใน TikTok Shop เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า					
5	ราคาค่าบริการการจัดส่งสินค้าใน TikTok Shop มีความเหมาะสม					
6	ราคาส่วนลดสินค้าใน TikTok Shop มีราคาถูกกว่าที่อื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
7	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว					
8	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่หลากหลายช่องทาง เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น					
9	การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้มาตรฐาน และคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
10	TikTok Shop มีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจและหลากหลายช่องทาง					
11	TikTok Shop มีพนักงานคอยให้บริการตอบคำถามด้านการใช้งานอยู่ตลอดเวลา					
12	TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันเทศกาลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
13	TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
14	TikTok Shop มีการสอบถามความพึงพอใจภายหลังการใช้บริการแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับของท่าน
ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ประโยชน์						
1	TikTok Shop มีร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทุกประเภท เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม เป็นต้น					
2	TikTok Shop ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
3	TikTok Shop สามารถกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า					
4	TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน					
5	TikTok Shop มีสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา					
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน						
6	TikTok Shop มีการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย					
7	TikTok Shop มีระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่สะดวกรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
8	TikTok Shop มีสินค้าแนะนำในหน้าหลักที่น่าสนใจสามารถกดซื้อได้ทันที					
ด้านความน่าเชื่อถือได้จากการรับรู้						
9	TikTok Shop มีความปลอดภัยในการชำระเงิน					
10	TikTok Shop มีความน่าเชื่อถือเมื่อสินค้ามีปัญหาจะได้รับเงินคืน					
11	TikTok Shop มีการคัดกรองคุณภาพร้านค้าที่เข้ามาขาย					
12	TikTok Shop มีการแจ้งเตือนขั้นตอนการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน					
13	TikTok Shop มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้าทุกคน					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าหัวข้อที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับของท่าน
ระดับความเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
ด้านการรับรู้ปัญหา						
1	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่าท่านจึงชอบเลือกสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop					
2	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีรีวิวสินค้าให้ดูน้อยกว่าท่านจึงชอบดูรีวิวสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop					
3	ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีโปรโมชั่นให้เลือกน้อยกว่าท่านจึงชอบเลือกโปรโมชั่นที่มีมากกว่าใน TikTok Shop					

ปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ		ท่านให้ความสำคัญกับเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด				
		5	4	3	2	1
ด้านการการแสวงหาข้อมูล						
4	ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop					
5	ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวโปรโมชั่นของ TikTok Shop					
6	ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop					
ด้านการประเมินผลทางเลือก						
7	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop					
8	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลราคาก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop					
9	ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop					
ด้านการตัดสินใจซื้อ						
10	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีสินค้าที่ต้องการ					
11	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะเห็นโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ					
12	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีผู้ใช้ให้คะแนนรีวิวเป็นจำนวนมาก					
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ						
13	ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใน TikTok Shop					
14	ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าใน TikTok Shop					
15	ท่านจะรีวิวสินค้าที่เคยซื้อใน TikTok Shop					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Descriptive Statistics

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	82	20.5	20.5	20.5
	หญิง	297	74.3	74.3	94.8
	เพศทางเลือก (LGBT)	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	27	6.8	6.8	6.8
	20-30 ปี	337	84.3	84.3	91.0
	31-40 ปี	33	8.3	8.3	99.3
	40 ปี ขึ้นไป	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3	6.3	6.3
	ปริญญาตรี	317	79.3	79.3	85.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	58	14.5	14.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	12	3.0	3.0	3.0
	นักศึกษา	266	66.5	66.5	69.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	77	19.3	19.3	88.8
	เจ้าหน้าที่/ข้าราชการ	18	4.5	4.5	93.3
	เจ้าของกิจการ	19	4.8	4.8	98.0
	อื่น ๆ	8	2.0	2.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่า 10,000 บาท	141	35.3	35.3	35.3
	10,001-20,000 บาท	136	34.0	34.0	69.3
	20,001-30,000 บาท	71	17.8	17.8	87.0
	มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	383	95.8	95.8	95.8
	สมรส	17	4.3	4.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ส่วนประสมทางการตลาด

	N	Mean	Std. Deviation
สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีความหลากหลาย	400	4.40	.671
สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีคุณภาพน่าใช้งาน	400	4.00	.713
สินค้าที่ขายใน TikTok Shop มีสินค้าตรงตามความต้องการ	400	4.11	.732
ราคาสินค้าใน TikTok Shop เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	400	4.12	.740
ราคาค่าบริการการจัดส่งสินค้าใน TikTok Shop มีความเหมาะสม	400	3.98	.864
ราคาส่วนลดสินค้าใน TikTok Shop มีราคาถูกกว่าที่อื่น	400	3.96	.883
การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่สะดวก รวดเร็ว	400	4.15	.683
การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่หลากหลาย ช่องทาง เช่น Kerry, J&T, Flash เป็นต้น	400	4.06	.834
การจัดส่งใน TikTok Shop มีบริการจัดส่งสินค้าที่ได้ มาตรฐานและคุณภาพ สินค้าไม่เสียหาย	400	4.12	.737
TikTok Shop มีการโฆษณาผ่านสื่อที่น่าสนใจและ หลากหลายช่องทาง	400	4.23	.717
TikTok Shop มีพนักงานคอยให้บริการตอบคำถามด้านการ ใช้งานอยู่ตลอดเวลา	400	3.90	.869
TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้าในวันเทศกาล ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	400	4.32	.696
TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลผ่าน ช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง	400	4.14	.748
TikTok Shop มีการสอบถามความพึงพอใจภายหลังการใช้ บริการแก่ลูกค้าเมื่อซื้อสินค้า	400	4.06	.842

การยอมรับเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation
TikTok Shop มีร้านค้าที่ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มทุกประเภท เช่น อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ความงาม เป็นต้น	400	4.32	.688
TikTok Shop ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	400	4.39	.635
TikTok Shop สามารถกดสั่งซื้อได้ตลอดเวลาเมื่อต้องการสินค้า	400	4.46	.599
TikTok Shop มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน	400	4.16	.737
TikTok Shop มีสินค้าอัปเดตใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	400	4.30	.672
TikTok Shop มีการออกแบบระบบให้ใช้งานง่าย	400	4.20	.702
TikTok Shop มีระบบการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่สะดวกรวดเร็ว	400	3.90	.872
TikTok Shop มีสินค้าแนะนำในหน้าหลักที่น่าสนใจสามารถกดซื้อได้ทันที	400	4.19	.728
TikTok Shop มีความปลอดภัยในการชำระเงิน	400	4.16	.684
TikTok Shop มีความน่าเชื่อถือเมื่อสินค้ามีปัญหาจะได้รับเงินคืน	400	4.03	.796
TikTok Shop มีการคัดกรองคุณภาพร้านค้าที่เข้ามาขาย	400	3.87	.925
TikTok Shop มีการแจ้งเตือนขั้นตอนการจัดส่งที่ได้มาตรฐาน	400	4.12	.727
TikTok Shop มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ขายสินค้าทุกคน	400	4.16	.694

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

	N	Mean	Std. Deviation
ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีสินค้าให้เลือกน้อยกว่า ท่านจึงชอบเลือกสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	400	3.65	1.039
ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีรีวิวสินค้าให้ดูน้อยกว่า ท่านจึงชอบดูรีวิวสินค้าที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	400	3.74	.949
ในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada มีโปรโมชั่นให้เลือกน้อยกว่า ท่านจึงชอบเลือกโปรโมชั่นที่มีมากกว่าใน TikTok Shop	400	3.72	.968
ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop	400	3.99	.847
ท่านค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับข่าวโปรโมชั่นของ TikTok Shop	400	4.01	.807
ท่านสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop	400	3.93	.880
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	400	4.27	.710
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลราคาก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	400	4.36	.668
ท่านเปรียบเทียบข้อมูลโปรโมชั่นก่อนตัดสินใจซื้อใน TikTok Shop	400	4.26	.726
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีสินค้าที่ ต้องการ	400	4.25	.653
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะเห็นโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	400	4.00	.829
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าใน TikTok Shop เพราะมีผู้ใช้ให้ คะแนนรีวิวเป็นจำนวนมาก	400	4.17	.694
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าใน TikTok Shop	400	4.13	.689
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าใน TikTok Shop	400	4.06	.780
ท่านจะรีวิวสินค้าที่เคยซื้อใน TikTok Shop	400	3.96	.852

Multiple Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.661	.659	.32246

a. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ผลรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.444	2	40.222	386.820	.000 ^b
	Residual	41.281	397	.104		
	Total	121.724	399			

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

b. Predictors: (Constant), ผลรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี, ผลรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด

UNIVERSITY

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.136		2.098	.037
	ผลรวมด้านส่วนประสมทางการตลาด	.374	.052	.357	7.169	.000
	ผลรวมด้านการยอมรับเทคโนโลยี	.530	.053	.497	9.994	.000

a. Dependent Variable: ผลรวมด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สาธิต ชนาภาวรวงศ์

อีเมล

sathit.chan@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2567 - ปัจจุบัน Marketing
บริษัท พระราม 2 เมดิคอล กรุ๊ป จำกัด

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY